

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza podpory prodeje v drogeriích

Sales Promotion Analysis in Drugstores

Student:

Alžběta Slavíková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petra Krbová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Alžběta Slavíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza podpory prodeje v drogeriích**
Sales Promotion Analysis in Drugstores

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretické vymezení podpory prodeje
 3. Charakteristika drogistického trhu
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza podpory prodeje v drogeriích
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

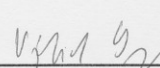
Seznam doporučené odborné literatury:

- BOČEK, Martin et al. *POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

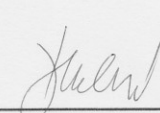
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....
podpis bakaláře

Velmi děkuji mé vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Krbové za cenné rady a připomínky, které mně byly inspirací a pomocí při zpracování práce.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretické vymezení podpory prodeje	9
2.1	Marketingový komunikační mix	9
2.2	Podpora prodeje	13
2.2.1	Formy podpory prodeje	14
2.2.2	Hodnocení podpory prodeje	16
2.2.3	Cíle podpory prodeje	17
2.2.4	Účinnost podpory prodeje	18
2.3	Komunikace v místě prodeje	19
2.3.1	Místo prodeje.....	21
2.3.2	Princip fungování POP	22
2.3.3	Silné a slabé stránky POP podpory	23
3	Charakteristika drogistického trhu	24
3.1	Makroprostředí trhu	24
3.2	Mikroprostředí trhu.....	26
3.2.1	Zákazník	26
3.2.2	Konkurence	28
3.3	Charakteristika vybraných drogerií	29
3.3.1	Dm drogerie markt s. r. o.	29
3.3.2	Rossmann s. r. o.	30
3.3.3	Schlecker a.s.....	31
3.3.4	Drogerie Teta s. r. o.....	32
4	Metodika sběru dat	34
4.1	Přípravná etapa	34
4.1.1	Definování problému a cíle	34

4.1.2	Plán výzkumného projektu.....	35
4.2	Realizační etapa.....	37
4.2.1	Sběr dat.....	37
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	38
5	Analýza podpory prodeje v drogeriích.....	39
5.1	Obecné informace o pozorovaných drogeriích.....	39
5.2	Srovnání výskytů POP prostředků.....	41
5.2.1	Srovnání prvního a druhého pozorování	41
5.2.2	Maloobchodní řetězce	42
5.3	Výskyt typů prostředků POP a podpory prodeje	43
5.3.1	Využívané POP prostředky	43
5.3.2	Využívaná podpora prodeje	45
5.3.3	Použití pozorovaných prvků.....	46
5.4	Umístění POP prostředků	47
5.4.1	Využitá oddělení	47
5.4.2	Využití primární a sekundární sekce	49
5.5	Povaha POP materiálů	50
5.5.1	Barevnost pozorovaných prvků.....	50
5.5.2	Použití materiálu	52
5.5.3	Značky s nejčastějším výskytem	53
5.6	Celkové srovnání POP prostředků v drogeriích	54
5.6.1	Dm drogerie markt	54
5.6.2	Rossmann	55
5.6.3	Schlecker	56
5.6.4	Teta.....	57
5.7	Závěrečné srovnání maloobchodních řetězců.....	58
6	Závěr.....	60

Seznam použité literatury	62
--	-----------

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Jelikož je podpora prodeje v současné době velmi žádanou a vyhledávanou formou marketingové komunikace namísto již řadu let používané reklamy, která v současné době nemá v komunikačním rozpočtu hlavní roli, jež právě podpora prodeje přebírá, je vhodné zabývat se právě zmíněnou podporou prodeje. [4]

Podpora prodeje, která se uskutečňuje ve specializovaných drogistických řetězcích, byla pro tuto bakalářskou práci vybrána proto, že drogerie patří mezi prodejny, které autorka práce často jako každá žena navštěvuje. Z tohoto důvodu je pro mne toto téma velmi atraktivní a blízké, a velmi mne zajímá vyhodnocení výsledků tohoto výzkumu.

Zadavatelé v současné době vnímají jako nejvhodnější a zároveň nejefektivnější formu reklamy v místě prodeje především v aktivitách, které se uskutečňují na prodejně, jako jsou letáky a slevy, a dále regálové POP prostředky. Také stále více zadavatelů si uvědomuje významnost měření efektivity POP kampaní. [16]

Téma bakalářské práce bylo zvoleno také z potřeby vyhodnocení využití podpory prodeje se zaměřením na POP materiály jednotlivými drogeriemi, z důvodu měnícího se nákupního chování zákazníka a mimo jiné také pro nárůst aktivit řetězců v rámci marketingové komunikace jednotlivých společností.

Z drogerií, které se vyskytují na českém trhu s drogistickým zbožím, byly vybrány 4 nejúspěšnější a nejdominantnější drogerie, právě pro jejich velký podíl tržeb na drogistickém trhu. Mezi tyto drogistické řetězce spadá Dm drogerie markt, Rossmann, Schlecker a Teta. [10]

Hlavním cílem práce byla analýza podpory prodeje v drogeriích s primárním zaměřením na POP materiály. Následně mezi dílčí cíle v práci spadá vyhodnocení jednotlivých forem podpory prodeje, které jsou využívány v drogeriích nejvíce či naopak nejméně, zjištění nejvyužívanějšího oddělení v drogeriích POP prostředky, nalezení značky, která je touto formou marketingové komunikace nejvíce propagována. Dále také celkové vyhodnocení využívané podpory prodeje a blíže POP materiálů pro každý drogistický řetězec zvlášť a porovnání využívání v rámci města Ostrava a Zlínského kraje.

Metodickým postupem, který byl pro analýzu této bakalářské práce zvolen, je metoda pozorování. Nástrojem pozorování je pozorovací arch, do kterého budou zjištěná data zaznamenávána. Toto pozorování bylo uskutečněno v jednotlivých drogeriích. Pozorování bylo zvoleno proto, jelikož je to ideální způsob k získání potřebných dat pro analýzu a následné zpracování a vyhodnocení získaných dat.

2 Teoretické vymezení podpory prodeje

2.1 Marketingový komunikační mix

Marketingová komunikace je jednou ze součástí marketingového mixu. Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která u každého marketingového problému napomůže k přípravě kvalitního postupu při jeho řešení. K marketingovému mixu existuje mnoho přístupů. Model 4P je nazván marketingovým mixem dle Kanadana Jerome McCarthyho. Jeho 4 složky obsahují výrobek (*product*), cenu (*price*), distribuci (*place*) a propagaci a komunikaci (*promotion*). Tyto prvky musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly trhu. Teprve poté mohou tyto složky efektivně plnit své funkce a přinášet synergický efekt. [13]

Dle De Pelsmackera v tomto modelu chybí prvek nejdůležitější, a to lidé (*people*), kteří představují buďto zákazníky nebo personál. [3]

Díky všem prvkům marketingového mixu probíhá s příjemci určitá komunikace. Výrobek nebo služba špatné kvality svému uživateli řekne mnohem více, než kterákoliv reklama. Komunikuje také cena. Pokud je vysoká, znamená to něco jiného, než cena nízká. Cena je také nejpružnějším nástrojem marketingové komunikace. I to, kde si daný výrobek či službu zákazník koupí, něco sděluje. Koupí-li si například výrobek ve značkovém obchodě, má to pro něj jinou hodnotu, než výrobek zakoupený ve stánku na tržnici. Propagace má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů. Tento mix dále zahrnuje všechny nástroje komunikace, které má firma k dispozici. [11]

Marketingová komunikace přesvědčuje nebo také ovlivňuje zákazníka tím, že mu sděluje informace. Marketingovou komunikaci rozdělujeme na osobní či masovou. O osobní komunikaci se jedná tehdy, je-li pohyb přímý, tzn. na určitou konkrétní osobu. Pokud ovšem sdělujeme mnoha neadresovaným příjemcům, jedná se o masovou komunikaci.

Marketingový komunikační mix představuje podsystém marketingového mixu. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. [9]

„Marketingová komunikace je provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků

komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. Schopnost rychlé interakce s distribučními řetězci a cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výroby, a to mnohem rychleji než dříve“. [5, s. 165]

Vyskytuje se mnoho komunikačních nástrojů, z nichž každý má své určité znaky, ale také silné a slabé stránky. Všechny tyto nástroje jsou obecně popsány níže dle členění De Pelsmacker. [3]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je kampaní, která stimuluje prodej například poskytováním různých kuponů, snížením cen, soutěžemi či vzorky zdarma, programy pro loajální zákazníky apod. Je formou neosobní komunikace, sloužící ke krátkodobé stimulaci prodeje výrobku či služby.

„Tento propagační nástroj je tradičně označován „chudým příbuzným“ reklamy. Reklama získala na významu, a proto tu byla velká možnost, pro reklamní agentury odlišit značky pomocí kreativní kampaně, což také pomohlo k zlepšení profilu organizace“. [7, s. 818]

Reklama

Reklama představuje nástroj placené, neosobní masové komunikace, který především využívají média, jako jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod. Název reklama je často považován za synonymum marketingové komunikace především proto, že je nejčastějším nástrojem komunikačního mixu.

Jsou rozlišovány 3 kategorie reklamy podle prvotního cíle sdělení:

- informační – nastává v 1. fázi nového výrobku, informuje o existenci výrobku a chce vzbudit zájem o výrobek,
- přesvědčovací – se uskutečňuje ve 2. fázi výrobku. Cílem je ukázat výhody nad konkurencí a přimět zákazníky ke koupi. Často se zde používá srovnávací reklama,
- připomínací – se provádí ve fázi zralosti výrobku. Připomíná existenci výrobku a má za úkol ujistit o jeho kvalitě. [9]

Public relations (vztahy s veřejností, PR)

Vztahy s veřejností zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma provádí komunikaci se svým okolím a všemi jeho subjekty. Subjekty a okolím rozumíme všechny ty, s nimiž chce mít firma dobré vztahy.

„PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“ [3, s. 301]

Sponzorování

Sponzorováním rozumíme sponzorské poskytnutí služby, zboží, know - how či fondů. Sponzorovaný sponzorovi pomáhá k dosažení komunikačních cílů, jako je např. firemní image, zvýšení povědomí o značce nebo posílení značky. Značka nebo produkt se tímto způsobem napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, osobou, médií, událostí, objektem apod. [3]

Sponzoring se vyznačuje značnou flexibilitou, díky které může směřovat k řadě cílů a záměrů. Také je často propojen s event marketingem, a díky tomuto spojení vytváří emocionální zážitky a vazby zákazníků nebo partnerů.

Přímá marketingová komunikace

Přímá marketingová komunikace se vyznačuje přímým osobním kontaktem se zákazníky a potencionálními zákazníky. Jsou to například speciálně zpracované brožurky pro určité konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), telemarketing, reklama s žádostí o odpověď, přímé zásilky na adresáta apod.

Nezastupitelnou výhodou přímého marketingu je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Přímý marketing tedy představuje určitou syntézu nástrojů marketingu, v jeden proces. [9]

Osobní prodej

Osobní prodej představuje demonstraci či prezentaci, která je prováděna prodejcem nebo skupinou prodejců. Jejich cílem je prodat služby a zboží dané firmy prostřednictvím

osobního kontaktu (face to face). Všechny tyto činnosti se mohou konat v kanceláři kupujícího nebo prodávajícího, doma nebo v prodejně. Nejčastěji se tyto činnosti odehrávají tváří v tvář, ale mohou se také uskutečňovat telefonicky, interaktivně po internetu, či elektronickou telekonferencí. [3]

Osobní prodej probíhá nejčastěji v rámci prodeje specifického zboží, luxusního zboží, elektrospotřebičů a u finančních služeb. Proces osobního prodeje začíná kontaktováním zákazníka, určením jeho požadavků, předvedením a vyzkoušením produktu. Poté přichází uzavření prodeje a poprodejní fáze. [13]

Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy mají především význam pro průmyslové trhy výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, jelikož zprostředkovávají kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

Výstavy a veletrhy umožňují výrobcům a obchodníkům na těchto místech jednat o obchodu, demonstrovat a prezentovat výrobky a služby, umožňují také navazování kontaktů a výměnu názorů a nápadů. Výrobci a obchodníci zde mohou také svou produkci prodávat a nakupovat. [3]

Komunikace v místě prodeje (POP)

Jako součást podpory prodeje je často uváděna komunikace v místě prodeje zvaná POP. V rámci řešení práce bude zkoumaná podpora prodeje spolu s POP. Komunikace v místě prodeje se uskutečňuje především v prodejně a má nespočet nástrojů jako je způsob nabízení zboží, reklama v prodejně, uspořádání prodejního místa, obrazovky s promítáním apod. Proto je vhodné zaměřit se více v teoretické části také na tento druh komunikace spolu s podporou prodeje.

Tato forma komunikace je velmi mocným nástrojem, jelikož na zákazníka působí právě v momentu, kdy zákazník rozhoduje o nákupu produktu nebo značky. [3]

Interaktivní marketing

Interaktivní marketingová komunikace využívá nových médií, jako je internet a extranet, které představují nově využívaný způsob komunikace s různými subjekty. Spolu

s elektronickým obchodem je provázána komunikace s prodejem. Cílem interaktivní marketingové komunikace je bezprostředně získat měřitelnou zpětnou vazbu určitého příjemce. [3]

2.2 Podpora prodeje

Jako u ostatních nástrojů komunikačního mixu je podpora prodeje určitým postupem, jak se zaměřit na krátkodobé zvýšení prodeje. Tato komunikační akce, která je postavena na základě krátkodobých výhod, má za úkol přilákat nové zákazníky. Mezi hlavní vlastnosti podpory prodeje patří omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a především vyvolání okamžité nákupní reakce. [3]

Efektivita podpory může být měřena mnohem příměji, než se dá měřit většina prvků komunikačního mixu, jako je například reklama.

Reklama přestává mít v komunikačním rozpočtu vůdčí roli. Tu právě přebírá podpora prodeje, na kterou se z rozpočtu nyní vyčleňují až dvě třetiny. Tento podíl je dán především její samotnou nákladovostí. V konečném důsledku zde nejde o nic jiného, než o cílené obdarování obchodních partnerů, zákazníků, prodejců a dalších klíčových skupin veřejnosti. [4]

Mezi důvody pro zvyšování výdajů na podporu prodeje patří:

- efektivnost,
- tlak na zvyšování prodejů,
- vysoce konkurenční prostředí,
- nízká diferenciací produktů a služeb,
- zainteresovanost výrobců na prodejích „své“ značky v prodejnách a jejich intenzivní podpora,
- nižší účinnost reklamy,
- orientace spotřebitelů na cenu. [13]

„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“. [9, s. 88]

2.2.1 Formy podpory prodeje

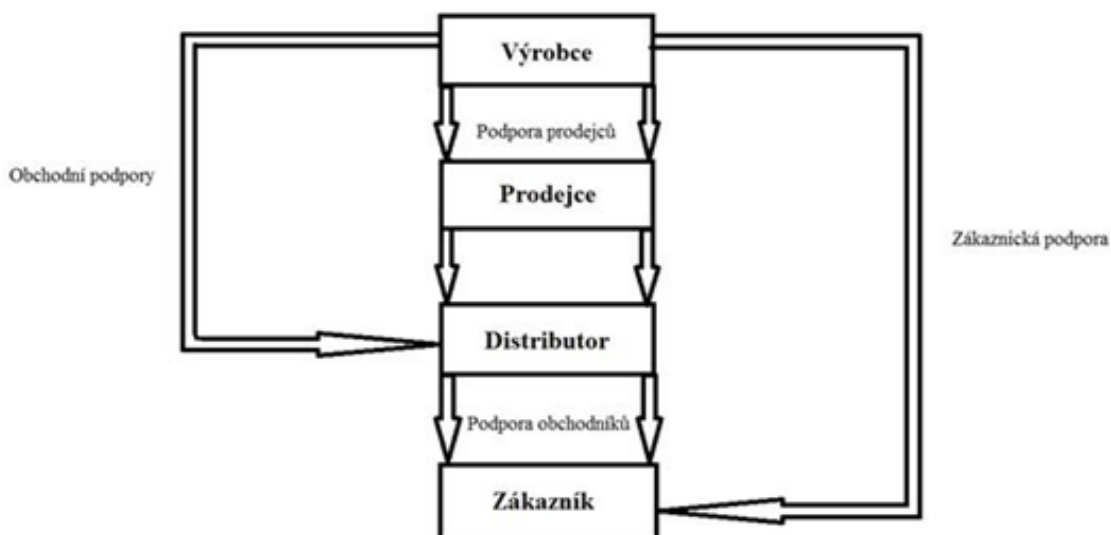
Mezi formy podpory prodeje je řazena zákaznická podpora a obchodní podpora, obě tyto formy jsou popsány níže.

Zákaznická podpora prodeje je povzbuzována přímými a nepřímými formami. Přímé formy jsou ty, kdy ihned po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu, získá zákazník odměnu. U nepřímých forem zákazník nejprve sbírá určité speciální známky, razítka na kartu, části obalů apod., a po doložení zmíněných „dokladů“ mu vzniká nárok na obdržení odměny. [4]

Obchodní podpora prodeje je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků a na motivaci obchodního personálu. Jejím cílem je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, zvýšit informovanost o vlastnostech produktů, k ochotě více dané výrobky přijímat, dále také objednávat a propagovat. Tato podpora slouží také k motivaci obchodního personálu. K zajištění těchto cílů je používána řada stimulů.

Typy podpor můžeme rozdělit na základě dvou jevů: kdo iniciuje podporu prodeje a jaké jsou cílové skupiny. Za iniciátora může být považován jak výrobce, tak obchodník. Členění podpory prodeje je znázorněno na obrázku 2.1.

Obr. 2.1: Základní typy podpory prodeje



Zdroj: DE PELSMACKER et al. Marketingová komunikace. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 359, zpracování vlastní

Podpora prodeje u zákazníků

Spotřební podpora prodeje využívá celou škálu metod a nástrojů, kterými často s pomocí reklamy krátkodobě zvyšuje objemy prodeje, ale také může pomoci k rozšíření podílu na trhu. K cílům podpory řadíme povzbuzení spotřebitele k vyzkoušení nového výrobku či služby, odklonění od konkurence nebo také odměnění zákazníka za jeho loajalitu značce či produktu.

Mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků řadíme:

- vzorky produktů na vyzkoušení – jsou zpravidla zdarma a nejčastěji představují nejnákladnější a neúčinnější formu uvádění produktu na trh,
- kupóny – umožňují spotřebitelům při nákupu získat určitou úsporu nebo náhradu, mohou být také součástí inzerátu, kdy při jeho předložení u prodejce získá zákazník například snížení ceny,
- prémie – představují produkty zdarma či za sníženou cenu, aby vyvolaly podnět k nákupu produktu,
- odměny za věrnost – jsou nejčastěji formou věrnostních karet, na které zákazník obdrží slevu za pravidelné využívání produktů,
- soutěže a výherní loterie – dávají možnost spotřebitelům vyhrát hotovost, výlet nebo zboží, a to díky štěstí nebo vynaložením vlastního úsilí,
- veletrhy, prezentace a výstavy – jsou možností k předvedení, případně k prodeji především nových produktů zákazníkovi,
- rabaty – jsou slevou z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu dodatečně. [4]

Podpora prodeje obchodníka

Obchodní podpora si klade za cíl přimět obchodníky k tomu, aby přijali do svého sortimentu nabídku, aby ji nakupovali ve velkém množství, ale také aby umísťovali zboží ve svých prodejnách na výhodnějších místech.

Podpora prodeje obchodu se zaměřuje kromě školení, udělování certifikátů a licencí, zejména na tyto finanční podpory:

- kupní slevy – při zavádění nových produktů,
- obrátová sleva – zejména u dlouhodobě skladovaných položek,
- sleva u opakovaných odběrů,
- bezplatné zboží – při zavádění nové nabídky nebo u vstupu nového producenta na trh, kde poskytuje první várku zboží zdarma či za symbolickou cenu,
- merchandising – je odměna za mimořádnou prezentaci zboží a prodejní péči, která zahrnuje například umístění nabídky na více viditelném místě,
- kooperativní reklama – je poskytována příspěvkem na lokální propagaci, která je obchodníkem zadána v místních médiích,
- obchodní seznamy – jsou tiskoviny, informující zákazníka o místě prodeje produktu. [4]

Podpora prodeje obchodního personálu

U obchodního personálu má podpora prodeje za cíl přimět prodejce ke zvýšení prodeje produktu či služby. Jedná se o školení a informační setkání, ale hlavně také o soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků. Především školení a vzdělávání jsou pro prodejce velmi přitažlivá a motivující, zejména pokud se jedná o školení na atraktivních místech. [4]

Podpora prodeje zaměřená na prodejce, podporuje proces osobního prodeje firmy. Soutěž prodejců představuje soutěž mezi obchodními zástupci a prodejci. Tato soutěž má zvýšit jejich úsilí po určité časové období. Pro prodejce jsou tyto soutěže motivující k vysokým výkonům a ocenění pracovníci mají možnost získat peníze, zájezdy či jiné dary. Nejlépe fungující soutěže jsou ty, které jsou vázány na určité měřitelné a dosažitelné cíle a pokud zaměstnanci věří, že mají stejnou šanci na výhru. [6]

2.2.2 Hodnocení podpory prodeje

Podpory prodeje jsou testovány jak předběžně, tak následně. Předběžné testování podpory prodeje je velmi obdobné jako předběžné testování reklamy. Zákazníci jsou vystaveni záměrům kampaně a následně jsou požádáni o jejich názor. Jelikož je cílem velké části podpor prodeje vyvolat okamžitou nákupní reakci, měří většina průzkumů změny chování zákazníků.

Efektivita podpor se často hodnotí dle vývoje obratu během doby, kdy bylo použito několik typů podpor. Vývoj prodeje a jeho porovnání s úrovní před zavedením kampaně může napomoci k výpočtu velikosti dodatečného obratu. Pomocí tohoto typu analýzy je možno odhalit tzv. potenciální „bolavé místo“, což je následný pokles, který je některým typem podpor vyvolán. Podpora „naplnění koše“ směřuje k nákupu velkého počtu podporovaných produktů, kdy zákazníci mají zásoby na delší období dopředu a obrat díky tomuto efektu klesá. [3]

2.2.3 Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje bývají odvozeny od rozsáhlých propagačních cílů a ty zase bývají odvozeny od marketingových cílů určitého výrobku. Dané cíle podpory prodeje se různí v závislosti na trhu, kde se podpora prodeje uskutečňuje. Tyto cíle jsou obecně děleny na krátkodobé operativní cíle, střednědobé taktické cíle a dlouhodobé strategické cíle. [1]

Podpora prodeje se především uskutečňuje na omezenou dobu. Proto propagační akce podpory prodeje představují krátkodobé cíle. Mezi klasické podpory prodeje jsou například řazeny následující cíle:

- zvýšení tržeb,
- hledání nových druhů zboží a služeb, které se dobře prodávají,
- prodání přebytečných zásob,
- zastavení konkurence,
- srovnání kroku s konkurencí,
- práce se sdělovacími prostředky,
- nabídnout maloobchodníkům veškerý svůj sortiment zboží či služeb. [11]

Je také velmi důležité správně přiřadit nástroj podpory prodeje stanovenému cíli, jelikož některé techniky propagace se k dosažení určených cílů hodí více a naopak jiné méně. Například, pokud je kladena za cíl pokusná koupě, budou za propagační nástroj využity ochutnávky, slevy, prémie, kupóny, bezplatné slosování apod., kterými bude firma působit na zákazníka. Cíle podpory prodeje by měly být jednoznačné, přesné, stanoveny všemi zainteresovanými stranami a měly by být odvážné, ale i dosažitelné. [1]

2.2.4 Účinnost podpory prodeje

Za posledních 10 až 15 let je viděn nárůst podílu investic do podpory prodeje ve srovnání celkových výdajů vložených na marketingovou komunikaci, zejména na úkor klasické reklamy. Tento nárůst ovlivňuje hned několik faktorů. Podpora prodeje je zejména v obchodních firmách chápána jako účinný nástroj pro zvyšování prodeje. Mezi další faktory je řazeno častější používání podpory prodeje konkurencí, zvýšení počtu značkových produktů na trhu, pokles efektivity reklamy zapříčiněný růstem nákladů na reklamní kampaně, výraznější orientaci spotřebitelů na cenu, právní omezení a nepřehlednost médií. Význam nástrojů podpory prodeje se zvyšuje při ekonomické recesi, v době, kdy je na trhu silnější konkurence, či za případu zvýšené převahy nabídky nad poptávkou.

Podpora prodeje je krátkodobým podnětem a často je kombinována v návaznosti na další nástroje komunikačního mixu s cílem zvýhodnit nabídku, zvýraznit produkt, pomoci zákazníkovi se rozhodnout apod. Je prokázáno, že pomocí kombinace podpory prodeje a reklamy je dosaženo vyššího prodeje a zisku, než když je vynaložena stejná hodnota prostředků na tyto nástroje stimulace jednotlivě. [9]

Z pohledu střednědobého, což je 4-6 týdnů po podpůrné akci, jsou indikátory efektivity opakované nákupy a také pokles prodeje po akci. Dlouhodobý negativní efekt může mít podpora prodeje na image značky, jelikož si zákazníci vybírají značku podle podpory a ne pro její výlučnou kvalitu. Z toho důvodu po skončení podpory prodeje opakované nákupy často klesají.

„Podpora prodeje může vyústit ve snížení „referenční ceny“, jinak řečeno při častých podporách si na ně zákazníci zvyknou, k tomu relevantně upraví svá cenová očekávání a pak k tomu, aby koupili, požadují stále více“. [3, s. 371]

Pokud je zákazník loajální ke značce před uskutečněním kampaně, poté na jeho postoj nebude mít podpora velký vliv. V období podpory si zákazníci zvyknou na výrobek po jeho vyzkoušení, a to může pomoci ke zvýšení pravděpodobnosti opakovaných nákupů. Jinak řečeno, podpory mohou napomoci dostat značku mezi oblíbené. Také můžeme říci, že vliv podpor na střednědobé opakování nákupů je limitován. Jestliže podpora prodeje láká jak nové, ale i stávající zákazníky ke koupi více produktů, může být po skončení kampaně zaznamenáno snížení prodeje, a to trvá tak dlouho, než zákazník spotřebuje produkty koupené

do zásoby. Proto by se měly výsledky kampaně měřit v průběhu a po ukončení této kampaně. [3]

Pro zajištění účinnosti aplikace podpory prodeje je nutné pečlivě formulovat cíle, které určí, jakým typem podpory je možno těchto cílů dosáhnout. Poté je úkolem vytvořit relevantní program podpory prodeje, který bude zajímavý pro obchodní mezičlánky, či spotřebitele. Také je potřeba jej strukturovat a řídit tak, aby byl účinný.

„V celém procesu je vhodné a užitečné uplatnit princip SMART, což znamená strategický, měřitelný, dosažitelný, realistický a načasovaný přístup (specific, measurable, attainable, realistic, timed)“. [9, s. 94]

Klíčovým prvkem pro efektivní řízení akcí na podporu prodeje je jejich vyhodnocení. V případě, že jsou určeny kvantifikované a konkrétní cíle, potom je vyhodnocování dosažených výsledků relativně snadné. Není obtížné realizovat akci na podporu prodeje, díky které bude zajištěno zvýšení objemu prodeje, ale je mnohem náročnější zajištění akce, která bude pro firmu dostatečně efektivní.

Téměř polovina veškerého rychloobrátkového zboží se v České republice nakupuje v akci. V průběhu let 2008-2010 vzrostl podíl nákupů v akci ze zhruba 33 % na neočekávaných 47 %. Pro srovnání máme jeden z nejvyšších podílů nákupů v promoakcích, co se týče okolních zemí. Pokud se hodnotí, nakolik je využívání jednotlivých promočních akcí smysluplné, je nutné co nejpřesněji poznat několik základních parametrů jako je navýšení prodeje, vliv akce na značku a porovnání s konkurencí. To, zda promoakce pomůže značce anebo jestli ji nezhodnotí, jaký je efekt jednotlivých typů promoakcí nebo jak je úspěšná akce se srovnatelnými kampaněmi konkurence, patří mezi zásadní otázky obchodníků. [15]

2.3 Komunikace v místě prodeje

„In-store komunikace je klasickou formou podpory prodeje. Pod tímto označením se skrývají všechny aktivity na podporu prodeje, které jsou realizovány v maloobchodních jednotkách“. [1, s. 201]

In-store komunikace (*in-store communication*) tvoří všechny reklamní prostředky, používané v místě prodeje, které mají ovlivňovat nákupní rozhodnutí zákazníků.

Proto v této bakalářské práci bude spolu s podporou prodeje řešena komunikace v místě prodeje ve vybraných drogeriích s bližším zaměřením na POP prostředky.

In-store nástroje představují jednu z velmi účinných součástí marketingové komunikace. Oproti odlišným formám reklamy, které nyní stagnují, je těmto nástrojům předpovídan následný rozvoj a rozsáhlejší sofistikovanější implementace. Spotřebitelé jsou přehlcní billboardy, tiskovou reklamou a televizními spoty. Místo prodeje je v poslední době vnímáno jako důležitý komunikační kanál, se kterým je nutno sofistikovaně pracovat a je zde také viděno poslední místo, kde je možno změnit rozhodnutí zákazníka v rámci podporované značky, produktu apod.

V současnosti zhruba 75 % nákupních rozhodnutí se uskutečňuje v místě prodeje. Procento zahrnující impulzivní nákupy je okolo 60-75 %, ovšem s ohledem na konkrétní produktové kategorie. Implementovaná média in-store komunikace jsou schopna navyšovat podporovaný prodej zboží, značek a služeb v řádech desítek někdy až stovek procent. Mezi důležitý zdroj, dalšího navyšování funkčnosti POP médií patří jejich sladění s ostatními nástroji komunikace, které jsou nasazeny v komplexní reklamní kampani. [2]

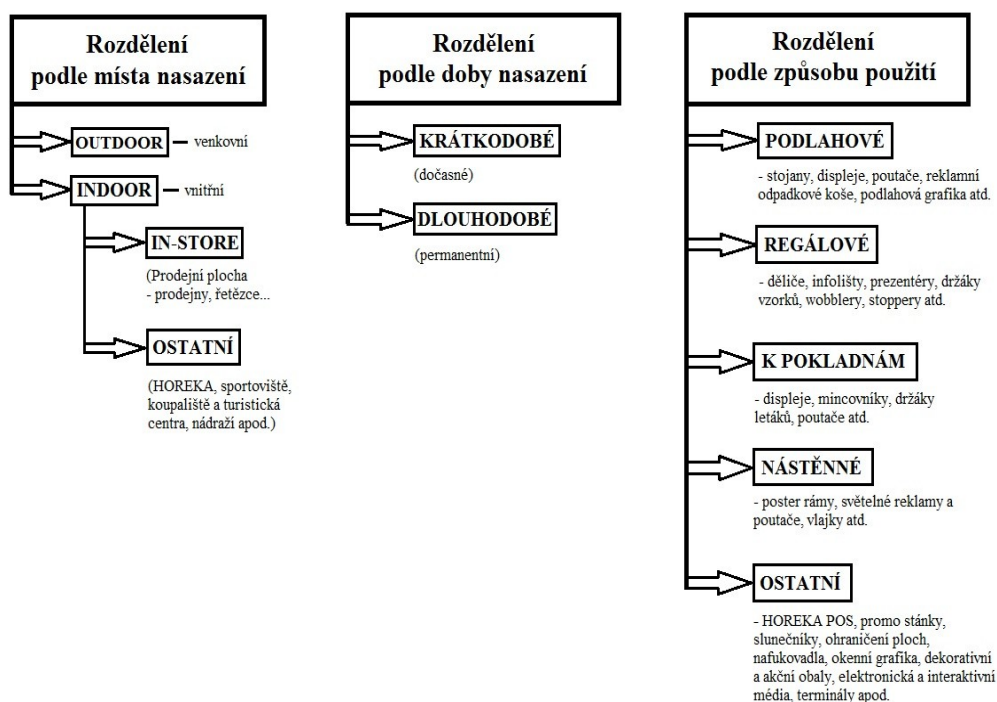
Impulzivní nákup není plánován před vstupem do prodejny a často je zapříčiněn díky POP materiálům, efektivním prezentací výrobků nebo promočními akcemi. Jedná se tedy o nákup, který zákazník uskuteční až v místě prodeje na základě prezentace produktu.

POP komunikace (*point of purchase*) zahrnuje soubor reklamních produktů a materiálů, které jsou použity v místě prodeje k propagaci určitého výrobku či výrobkového sortimentu. Je to hlavní spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitele.

POS (*point of sale*) představuje všechny místa, ve kterých dochází k uskutečnění prodeje. Jsou to například provozovny služeb, prodejny či supermarkety.

Rozdělení POP prostředků dle místa nasazení, doby nasazení a dle způsobu použití je znázorněno na obrázku 2.2. V rámci hlavního rozdělení POP prostředků jsou zobrazena i jejich další dílčí členění.

Obr. 2.2: Rozdělení POP prostředků



Zdroj: BOČEK, Martin et al. POP - in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7. s. 18, zpracování vlastní

Kreativita, světlo a také zvuk jsou u podlahových stojanů do jisté míry přeceňovány. Zjistil to výzkum asociace POPAI. Důležité pro výkonnost stojanů je naopak jejich umístění v prodejně. Nápadité řešení podlahových stojanů, svítící, blikající nebo hrající varianty překvapivě ve výzkumu výkonnosti různých typů podlahových stojanů neuspěly. Paradoxně nejvíce zaujal standardní stojan s výrazným brandingem, popřípadě s větší velikostí. Kreativita přispěla k výkonnosti stojanů pouze, pokud byly zapojeny do komunikace silnější emoce. To vyplývá z rozsáhlého výzkumu efektivity podlahových stojanů, který v roce 2010 provedla asociace POPAI na dvou partnerských značkách Coca-Cola a Snickers. [14]

2.3.1 Místo prodeje

Místo prodeje patří mezi významné rozhodující faktory při nákupu. Také nákupní podmínky patří k důležitým faktorům motivace v případě, že odpovídají hodnotovému systému a potřebám zákazníka.

Důležitá je zejména péče o design prostředí, osvětlení, výběr barev, a také přehledné řešení prodejního místa. Předmětem mnoha výzkumů je význam barev a jejich působení na psychiku člověka. Způsob vnímání barev je pro každého jedince jedinečný a odráží osobní charakteristiky člověka. Podstatné je především barevně se odlišit od konkurence. Je podstatné, aby se barevné řešení shodovalo s obsahem sdělení, demonstrovalo produkt a uskutečňovalo požadavek na nezaměnitelnost s konkurenční službou či produktem.

Na nákupní chování působí mimo jiné také hudba. Bylo potvrzeno, že druh hudby může ovlivnit také výběr výrobku a že, pokud je rychlejší hudba, tak je i pohyb zákazníka po prodejně rychlejší.

Význam je také ovšem přikládán vůním. Určití výrobci přímo „vyrábějí“ osobité vůně, které jsou propojeny s jejich výrobky.

Zajisté o volbě místa nákupu rozhoduje hned několik dalších faktorů. Dle současných výzkumů se mluví zejména o blízkosti neboli vzdálenosti prodejny. Liší se to ovšem u objemnějších nákupů, které jsou uskutečňovány na delší časovou dobu. Rozdíly jsou také spatřovány u nákupu potravin, při nákupu zboží, které nás potěší a u nákupu zboží okamžité spotřeby. Rozdíly jsou také v rámci geografických a demografických faktorů. [2]

2.3.2 Princip fungování POP

Proto, aby reklama v místě prodeje mohla plnit svůj účel, je nutné vytvoření symbiózy mezi zadavatelem reklamy, který má místo prodeje pro prezentaci zboží v prodejně pronajato, a maloobchodníkem. Hlavní stávající výhodou reklamy, která je umístěna v místě prodeje, je fakt, že tato reklama spotřebitele neobtěžuje, nevadí mu, ale spíše mu napomáhá. Komunikační prostředky zpestřují místo prodejny a mají za cíl zaujmout spotřebitele a vyvolat impulz k nákupu. Bohužel, ale i v dnešní době tyto komunikační prostředky k upoutání pozornosti u některých produktů chybí.

POP reklama nemusí vždy fungovat správně. Ukazuje to situace, kdy jsou in-store prostředky v rámci prostředí prodejny nesprávně využity. Například v případě, kdy je v prodejně mnoho POP prostředků, které zákazníkovi překáží v nákupu, zákazníka neinformují a nic neříkají nebo také nejsou sladěny v rámci celé komunikační kampaně. [2]

2.3.3 Silné a slabé stránky POP podpory

Mezi hlavní silné stránky POP podpory můžeme zahrnout jejich schopnost bezprostředně ovlivnit nákupní chování, jelikož zhruba 70 % nákupních rozhodnutí se uskutečňuje až v místě prodeje. Dále je to jejich měřitelnost, a to proto, že již dnes se dá měřit obrátka zboží „bez“ nebo „s“ podporou POP prostředků. V další řadě mezi silné stránky patří rychlý přenos sdělení pomocí POP prostředku k zákazníkovi a kontakt se samotným zbožím. Tuto vlastnost označujeme jako nejcennější vlastnost POP podpory. A nakonec se zde vyskytuje zvýšená účinnost POP podpory ve spojení s ostatními formami komunikace.

Do hlavních slabých stránek POP podpory lze řadit jejich dosavadní nedostatečné využití přesného a sofistikovaného měření. Je to z toho důvodu, protože toto měření probíhá v omezené míře. Další slabá stránka zahrnuje vedlejší náklady, jelikož některé prodejny si za vystavení této podpory účtují nemalé poplatky v závislosti na času jejich nasazení, velikosti a charakteru prostředků. POP má ale také své přímé odpůrce, jedná se o management distribučních kanálů. Je ve snaze přesvědčit zodpovědné zaměstnance prodejen o jejich vlivu na zvýšení prodeje, na zvýšení obrátky v celé kategorii a také zvýšení příjmů celkové prodejny. Distribuce a logistika POP podpory patří mezi slabé stránky z důvodu její fyzické podstaty. Z toho vyplývá jejich problémová část, a to precizní instalace a následná likvidace POP prostředků na prodejním místě. [2]

3 Charakteristika drogistického trhu

3.1 Makroprostředí trhu

Vzhledem k tématu bakalářské práce bylo nutné zjistit, které maloobchodní řetězce drogerií na území České republiky mají dominantní postavení, aby bylo zřetelné, v kterých drogeriích bude probíhat pozorování.

Z celkových tržeb 450,8 mld. Kč TOP 50 obchodníků České republiky v roce 2009 mají podíl 13,9 mld. Kč 4 nejúspěšnější řetězce drogerií, což činí 3 % z celkových tržeb TOP 50 obchodů na tuzemském trhu (viz Příloha 3). Do TOP 50 neustále vstupuje více specialistů a tento trend bude nadále sílit. [10]

V České republice mezi top specializované obchodníky s drogerií patří Dm drogerie markt, P.K. Solvent, kterého jsou součástí drogerie Teta, dále jsou zde řazeny drogerie Rossmann a Schlecker. Z celkových tržeb 13,9 mld. Kč v tomto specializovaném trhu s drogistickým zbožím má největší podíl Dm drogerie markt a to 4,9 mld. Kč, dále jsou to drogerie Teta s odhadovaným podílem 4,5 mld. Kč, Rossmann s 2,6 mld. Kč a na posledním místě v tom žebříčku jsou umístěny drogerie Schlecker s odhadovaným podílem 2,1 mld. Kč. Všechny tyto údaje vychází z roku 2009, protože novější údaje nebyly v čase zpracování práce k dispozici. [10]

Propočet průměrných tržeb na 1 drogerii u každého z řetězců je uveden v tabulce 3.1. Společnost DM drogerie markt a společnosti P.K. Solvent, pod kterou spadají drogerie Teta zaujímají 21. a 22. místo v celkovém žebříčku TOP 50 obchodníků v České republice za rok 2009 (viz Příloha 3, obrázek 1).

Společnost Dm drogerie markt se dostala mezi TOP 10 obchodních společností podle absolutního růstu obratu 2009/2008 a umístila se na 9. místě s obratem 4885 mil. Kč za rok 2009 a s celkovým růstem 635 mil. Kč (viz Příloha 3 obrázek 3). [10]

Čtveřici největších řetězců s drogerií v roce 2010 v České republice, přes stále stoupající konkurenci hypermarketů a diskontních prodejen, ale i navzdory hospodářské krizi, vzrostly celkové tržby. Tyto tržby vystoupily na rekordních 14,8 mld. Kč, což je o 5 % více než v roce 2009. [21]

Největší podíl na celkových tržbách drogistických řetězců má společnost Dm drogerie markt, která se svými 195 drogeriemi utržila 5,6 mld. Kč. Oproti roku 2009 jejich tržby vzrostly o 14 %. Následujícím prodejcům tržby stagnovaly na úrovni, kterou dosáhly v roce 2009. Druhé místo patřilo společnosti P.K. Solvent, která vlastní 205 drogerií Family (Teta drogerie) s tržbami 4,3 mld. Kč. Na třetím místě se umístila se 113 drogeriemi společnost Rossmann s tržbami 2,6 mld. Kč. Čtveřici dominujících drogistických řetězců na území Česka uzavírá společnost Schlecker se 185 drogeriemi a s tržbami 2,3 mld. Kč. [21]

Počty jednotlivých prodejen drogerií, jejich tržby a propočet průměrných tržeb na 1 drogerii u každého z řetězců za roky 2009 a 2010, je uveden v tabulce 3.1.

Tab. 3.1: Tržby a počty jednotlivých prodejen drogerií za rok 2009 a 2010

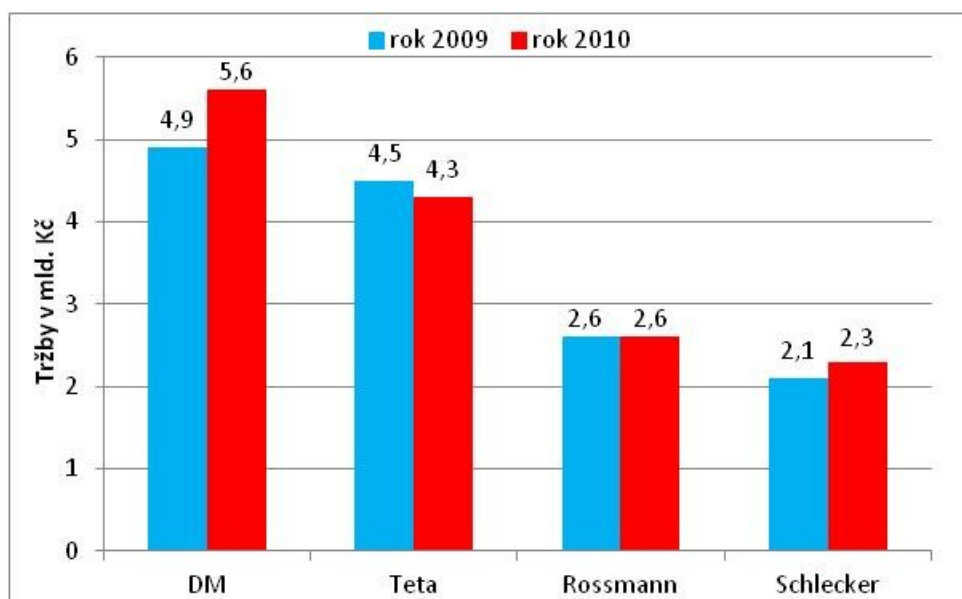
Drogerie	Tržby v mld. Kč		Počet prodejen		Tržby na 1 prodejnu v mil. Kč	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
DM	4,9	5,6	179	195	27,4	28,7
Teta	4,5	4,3	180	205	25	21
Rossmann	2,6	2,6	109	113	23,9	23
Schlecker	2,1	2,3	183	185	11,5	12,4

Zdroj: SKÁLA, Zdeněk et al. Ročenka českého a slovenského obchodu. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2010. 93 s. ISBN 978-80-86835-06-8. zpracování vlastní; Finanční noviny. Čtveřici největších drogistických řetězců loni vzrostly tržby [online]. 2011© Copyright 2012 ČTK ISSN: 1213-4996. [2012-03-29]. Dostupné z: http://www.financninoviny.cz/zpravy/ctverici-nejvetsich-drogistickych-retezcu-loni-vzrostly-trzby/643987&id_seznam=1612

Dm drogerie markt zvýšila tržby na tuzemském trhu i přesto, že český zákazník kvůli krizi ani v roce 2010 nepřestal omezovat své výdaje. To se proto odrazilo v cenové politice společnosti. [21]

Na obrázku 3.1 je znázorněn vývoj tržeb 4 dominantních drogistických řetězců na tuzemském trhu mezi roky 2009 až 2010. Z obrázku lze vyčíst, že Dm drogerie markt, dosáhla vyšších tržeb než v předešlém období. Také drogerie Schlecker zvýšila své tržby, ale ne o tolik, jako Dm drogerie markt.

Obr. 3.1: Vývoj tržeb drogerií v letech 2009 až 2010



Zdroj: SKÁLA, Zdeněk et al. Ročenka českého a slovenského obchodu. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2010. 93 s. ISBN 978-80-86835-06-8. zpracování vlastní; Finanční noviny. Čtveřici největších drogistických řetězců loni vzrostly tržby [online]. 2011© Copyright 2012 ČTK ISSN: 1213-4996. [2012-03-29]. Dostupné z: http://www.financninoviny.cz/zpravy/ctverici-nejvetsich-drogistickych-retezcu-loni-vzrostly-trzby/643987&id_seznam=1612

3.2 Mikroprostředí trhu

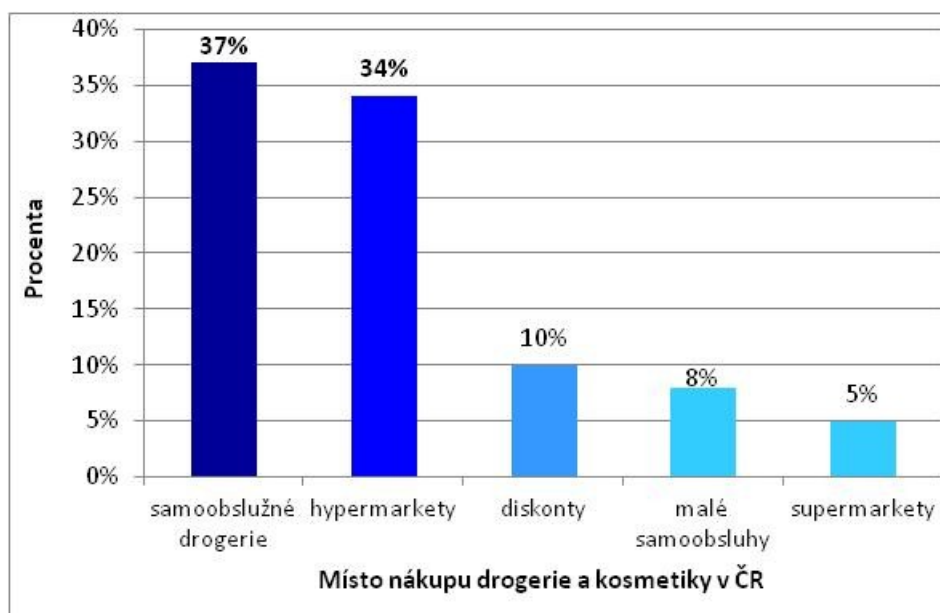
Interakce se složkami mikroprostředí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníků. Mikroprostředí je tvořeno podnikem, konkurencí, dodavateli, distribučními mezičlánky, zákazníky a veřejností. [13]

3.2.1 Zákazník

Český zákazník je dle výzkumu „Drogerie 2010“ společnosti INCOMA GfK konzervativní, věrný osvědčeným značkám a velmi citlivý na cenu zboží. Většina obyvatel se při nákupu kosmetiky a drogerie zaměřuje spíše na běžné výrobky a lidé v kategoriích produktů péče o zdraví a vzhled nakupují pouze jen nezbytně nutné zboží. [17]

Nejčastějším místem nákupu drogerie a kosmetiky je dle zmiňovaného výzkumu samoobslužná drogerie, dále hypermarket a po velké prodlevě následují diskonty, malé samoobsluhy a na posledním místě supermarkety, jak ukazuje obrázek 3.2.

Obr. 3.2: Místo nákupu drogerie a kosmetiky v ČR dle výzkumu Drogerie 2010



Zdroj: RÖSZLEROVÁ, Andrea. Český zákazník je při nákupu drogerie šetrivý a konzervativní. Retail info plus [online]. 2010, [2012-01-27]. Copyright © Retail Info, 2009 ISSN: 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/cesky-zakaznik-je-pri-nakupu-drogerie-setrivy-konzervativni>, zpracování vlastní.

Ve specializovaných samoobslužných drogeriích nakupují lidé zejména sprchové gely, kosmetiku, ústní hygienu, parfémy a deodoranty. Naopak v hypermarketech zákazníci nakupují především prostředky na praní, dětské pleny a úklidové a čisticí prostředky. České domácnosti utratí nejvíce peněz z hlediska jednotlivých řetězců za drogerii a kosmetiku v drogeriích Teta (16 %) a v hypermarketech Kaufland (15 %). Při nákupu ve specializované drogerii utratí zákazník v průměru za jeden nákup 352 Kč a naopak v hypermarketu zaplatí za svůj nákup 390 Kč. [17]

Nejllepší cenu drogistického sortimentu dle průzkumu „Drogerie 2010“ společnosti INCOMA GfK poskytuje Kaufland. Rossmann má velmi dobře hodnoceno nákupní prostředí prodejen. Dm drogerie markt spolu s drogerií Schleckr zaujímají vedoucí pozici v šíři nabízeného sortimentu. Drogerie Teta dle dotazovaných zaručuje rychlost nákupu a kvalifikovaný a dostupný personál. [17]

3.2.2 Konkurence

Konkurence na trhu s drogistickým zbožím se v České republice stále zvyšuje, jelikož přibývá specializovaných prodejen a také se na tento sortiment neustále zaměřují i obchodní řetězce, například Billa a Kaufland. [21]

Konkurenci pro 4 vedoucí drogerie (Dm drogerie markt, Rossmann, Schlecker a Teta) na českém drogistickém trhu představují hypermarkety, diskonty, malé samoobsluhy a supermarkety. Nově na trh s drogeriemi vstoupily virtuální drogerie, které jsou popsány níže. Lidé mají také možnost drogerii a parfumerii nakupovat přes internet.

Pokud konkurenci rozdělíme dle Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, tak konkurenci uvnitř odvětví tvoří jednotlivé drogerie. Nová potencionální konkurence je představena v nových prodejnách drogerie, které by vstoupily na trh s drogistickým zbožím. Mohou to být například také lékárny, které by rozšířily svůj sortiment a více se začaly specializovat na drogistické zboží. Konkurenci substitutů představují hypermarkety, diskonty, samoobsluhy, supermarkety a lékárny, které prodávají drogerii a parfumerii. Konkurence dodavatelů a zákazníků je závislá na jejich vyjednávací síle. Vyjednávací síla dodavatelů je vysoká, pokud jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistují substituty, dodávky jsou pro drogerie velmi důležité, anebo pokud je změna dodavatelů náročná či nemožná. Jelikož jsou 4 nejúspěšnější drogerie na českém trhu velmi dominantní, není vyjednávací síla dodavatelů tak velká. Jedná-li se o vysokou vyjednávací sílu zákazníků, jsou zákazníci koncentrovaní, organizovaní, existují substituční výrobky, pokud pro ně cena odebíraných produktů znamená malé procento jejich celkových odběrů a pro drogerie představuje významnou položku z celkových tržeb. [8]

Nová forma prodeje drogerie

Virtuální drogerie rozšířila svým vznikem trh s drogistickým zbožím. Ve virtuální drogerii se proměnily dvě stanice metra v Praze, kde byly na sloupech vylepeny fotografie regálů s drogistickým zbožím. Toto zboží si mohou cestující objednat díky aplikaci v mobilním telefonu. Projekt je vytvořen internetovým obchodem Mall.cz a výrobcem spotřebního zboží Procter&Gamble. Česká republika je teprve třetí zemí po Číně a Jižní Koreji, kde virtuální prodejny fungují. „Objednat si zboží, než přijede metro“, je jak slogan, tak základní princip projektu.

Obrázky regálů jsou umístěny na sloupech, které lemují nástupiště metra. K nákupu stačí, aby si cestující za pomoci mobilního telefonu nechal načíst speciální kód zboží, které si vybere a prostřednictvím aplikace si může zboží objednat. Drogistické výrobky jsou poté doručeny zákazníkům zdarma až domů.

Za necelý měsíc provozu těchto virtuálních drogerií využívající QR kódy, je navštívily tisíce lidí. Aplikaci pro mobilní telefony si stáhlo kolem 2,5 tis. lidí. Celkový obrat z prodeje je v řádech stovek tisíc korun. Z nabízeného sortimentu drogistického zboží je největší zájem o prací prostředky, jelikož zákazníci u těžších produktů nejspíše oceňují nabídku bezplatného dovozu.

Virtuální obchod v metru představuje chytrý marketingový nástroj, který má funkci prodejního kanálu i reklamního nosiče zároveň. [18]

3.3 Charakteristika vybraných drogerií

3.3.1 Dm drogerie markt s. r. o.

Dm drogerie markt v roce 1993 otevřela svou první prodejnu v České republice a své sídlo má společnost v Českých Budějovicích. V roce 2008 byla otevřena již 150. prodejna Dm. Po tomto roce nastala obrovská expanze a za pouhé 3 roky byla otevřena jubilejní 200. prodejna Dm. V současné době zaměstnává tato společnost okolo 1910 spolupracovníků a v provozu je 203 prodejen. V rámci celé republiky jsou prodejny zásobovány z logistického centra v Jihlavě. Drogerie Dm se stala vítězem v kategorii Prodejce drogistického zboží za rok 2011. Byla tak oceněna jako nejoblíbenější prodejce drogerií v České republice. [20]

Dm se snaží budovat svou pověst spolehlivého a vstřícného zaměstnavatele, který propojuje pracovní a soukromý život. Svědčí o tom také ocenění „Společnost přátelská rodině“, které Dm získalo v dubnu 2011. Rozhodující pro tuto volbu bylo především to, že Dm je schopno nabídnout svým zaměstnancům více, než je v naší republice běžné. Spolupracovníkům je umožněno dále se vzdělávat. Do nabídky vzdělávacího programu například patří interní vzdělávací programy a programy z Evropského sociálního fondu. Základní motto „Zde jsem člověkem“ má přilákat a oslovit potenciální zákazníky a vyjadřuje, že je důležitý každý zákazník, a že se u nich může cítit přirozeně. [20]

V průběhu obchodního roku 2010/2011, který skončil v září 2011, Dm Česká republika zvýšila obrát o necelých 10 % na 5,9 mld. Kč. To přineslo společnosti výrazné posílení pozice na českém drogistickém trhu ve formě zvýšení podílu o 2,5 %. Dm je označována jako „č. 1“ na českém drogistickém trhu. Společnost v tomto obchodním roce otevřela 12 nových prodejen a investovala mimo jiné do kvalitativní modernizace stávajících prodejen. Jejich 200. prodejna nabízí nejmodernější vybavení a design. Jsou zde nové designové elementy, jako regálové prvky pro zviditelnění sortimentu základních biopotravin nebo regálové děliče profilujícího sortimentu Men's word a přírodní kosmetiky, které napomáhají k lepší orientaci zákazníků v prodejnách. [20]

Počet členů věrnostního programu Dm active beauty svět výhod neustále roste a v roce 2012 vykazuje již více než jeden milion členů. Zákazníci oceňují výhody tohoto věrnostního programu a společnost neustále rozšiřuje výhody, které jsou nabízeny pro držitele této věrnostní karty. Společnost je se členy tohoto věrnostního programu v úzkém kontaktu, především prostřednictvím pravidelných mailingů a newsletterů. V rámci již zmiňovaného obchodního roku 2010/2011 společnost realizovala více než 3,7 milionů přímých kontaktů se svými zákazníky prostřednictvím direct marketingu. Také program Dm babybonus stoupá na oblibě u zákazníků drogerie. Nyní je v rámci tohoto programu registrováno téměř 151 000 těhotných žen a rodičů dětí do tří let věku. [20]

Společnost má ve svém sortimentu také vlastní privátní značky. O kvalitě těchto produktů svědčí řada ocenění v různých spotřebitelských testech u nás i v zahraničí, například hodnocení v Öko testu.

Na cílovou skupinu mladých lidí je v roce 2012 orientována nová reklamní strategie, doprovázená svěžími a často překvapivými vizuálními motivy a intenzivnějším využíváním médií. Využívána jsou televize a on-line média, především je brán zřetel na oblast sociálních sítí. [20]

3.3.2 Rossmann s. r. o.

Drogerie a parfumerie Rossmann působí na českém trhu od května roku 1994. První prodejna byla otevřena v Českých Budějovicích. Následně drogerie rozšiřovala své pobočky po celé České republice a začátkem roku 2012 je v provozu 108 prodejen této společnosti. Nyní tato společnost zaměstnává okolo 660 zaměstnanců, a z toho 500 pracuje v prodejnách

drogerií – parfumerií a zbylých 160 je zaměstnáno v logistice a na ředitelství. Administrativní centrála sídlí v Praze a sklad v Průmyslovém a logistickém parku Úžice. [22]

Společnost nabízí velkou šíři sortimentu. V rámci poskytovaných služeb standardně nabízí službu FotoShop, díky které si mohou zákazníci nechat vyvolat fotografie za skvělé ceny. Drogerie – parfumerie Rossmann v České republice vykazují všeobecně vysoký standard jako sesterské prodejny v Německu, Polsku nebo Maďarsku. Ve výběru místa prodejny dává společnost přednost frekventovaným místům, jako jsou centra měst a pěší zóny, aby byly co nejbližší zákazníkům. [22]

Velkou část nabízeného sortimentu tvoří výrobky, které jsou prezentované pod vlastní značkou, známé jako privátní značky. Několik těchto výrobků je ohodnoceno renomovanými testy, které posuzují kvality výrobků. Tyto produkty jsou hodnoceny v Německu formou testů Stiftung Warentest či Öko test. [22]

Konkurenční ceny jsou pravidelně kontrolovány, a proto společnost garantuje měsíční sledovanost TOP 500 nejprodávanějších výrobků na drogistickém trhu a prodejní ceny jsou následně snižovány tak, aby byly cenově nejvýhodnější. [22]

Řada známých osobností podporovala charitativní kampaň „5 000 000 Kč pro dětský úsměv“ i v roce 2011. V 3. ročníku této charitativní kampaně bylo vybráno přes 10 mil. Kč. Celá částka, která byla vybrána díky zakoupení takto označených výrobků, byla připočtena do výsledného výtěžku a poté byla slavnostně předána Nadaci Naše dítě. Výtěžek z této akce použije nadace na pomoc handicapovaným a novorozeným dětem se zdravotními komplikacemi při porodu. Za tři roky trvání této kampaně bylo vybráno 21 mil. Kč. [22]

3.3.3 Schlecker a.s

Drogerie Schlecker v České republice působí od roku 1996 a nabízí široký sortiment výrobků drogerie a kosmetiky, ale v posledních letech i léků. Ovšem prvních deset let byl název drogerií Droxi. Nyní je u nás 141 prodejen této společnosti, která zaměstnává 700 zaměstnanců. V roce 2010 se tržby společnosti snížily oproti předešlému roku o 179 mil. Kč na 1,57 mld. Kč. Společnost má mimo jiné ve svém portfoliu také 8 lékáren. [23]

V roce 2004 se stala síť prodejen Schlecker vítězem soutěže Obchodník roku v kategorii prodejce drogistického zboží. Toto ocenění společnost získala za úroveň služeb poskytovaných zákazníkům. [23]

Od 21. 3. 2011 má Schlecker svou věrnostní kartu, a tak mohou věrní zákazníci využívat výhod člena Schlecker Clubu. Při nákupu sbírá zákazník body a po nasbírání 3000 bodů získává poukázku v hodnotě 50 Kč, kterou může uplatnit v kterékoliv prodejně drogerie. Tuto slevu má možnost uplatnit na jakýkoliv sortiment dle jeho výběru. Zákazníci, kteří mají tuto věrnostní kartičku, získají zboží v akci ještě levněji, než ostatní zákazníci. [23]

Schlecker také nabízí baby kartu, která přináší výhody pro těhotné maminky a maminky s dětmi do tří let věku. Členové tohoto programu jsou odměňováni ve formě slev či formou poukázek na slevu. [23]

Společnost také vydává měsíčně svůj magazín, ve kterém je mnoho rad, inspirací, zajímavého čtení, novinek v sortimentu apod. Nově také mají zákazníci možnost výběru peněz ihned při jejich nákupu v prodejnách Schlecker. Prodejny také nabízejí prodej dárkových poukazů v hodnotě 250 Kč, které se mohou uplatnit v celém sortimentu drogerie a kosmetiky. Nabídka sortimentu není omezena jen na známé značky, ale drogerie má také své vlastní privátní značky. [23]

V posledních dvou letech se společnost stala jedním z podporovatelů domova Sue Ryder, který poskytuje seniorům klidné a laskavé prostředí. Dříve drogerie pomáhala bezplatnými dodávkami zboží mateřským školám a v roce 2006 byl předán více než 1 mil. Kč mezi 15 dětských domovů. [23]

3.3.4 Drogerie Teta s. r. o.

Drogerie Teta vznikla mezi roky 1995-1996 z pražského velkoobchodu P.K. Solvent, který ji zastřešuje. V dnešní době je na území České republiky již 700 prodejen těchto drogerií. Proto má také společnost velmi dobré postavení na trhu s drogerií. Teta zaručuje svým prodejnám výhradní podmínky, a to v podobě jedné Teta prodejny na 3000 obyvatel. Investice jsou vynaloženy především do reklamy a podpory maloobchodního prodeje. [24]

Díky praxi, která probíhá učňům na prodejnách drogerií, získává v budoucnu společnost zaměstnance, kteří jsou schopni zákazníkovi odborně poradit. Pokud má zákazník specifické

přání, prodejny jsou schopny toto zboží do několika dnů zajistit. Společnost také realizuje vzdělávací projekty s cílem zvýšení znalostí a dovedností obslužného personálu v prodejnách. Pomoc se zajištěním finančních prostředků je jedna z forem, jak společnost podporuje české drogisty. [24]

V prodejnách zákazník najde mimo klasický sortiment drogerií také tradiční české výrobky, jako je například líh, síra apod., které jsou v jiných drogeriích méně dostupné. Teta nabízí mimo jiné také technický sortiment barev a laků. Toto odlišení od ostatních drogerií, které mají dominantní postavení v rámci České republiky, činí velkou výhodu. Je to zejména proto, že v ostatních drogeriích tato specializace není a zákazník má možnost nakoupit tyto výrobky zde a při nákupu tohoto speciálního sortimentu má možnost nakoupit i klasické drogistické zboží. [24]

V každé drogerii je umístěna foto služba, která nese název Foto Teta. Tato služba nabízí všechny možné fotografické služby od zhotovení fotek, kalendářů či dalších fotodárků.

Každý zákazník má možnost získat členství v klubu Teta. Po obdržení věrnostní karty má zákazník možnost čerpat měsíční akční slevy až 50 % ihned při nákupu, poradenské služby, dárky při koupi zboží a novinkou je také odebírání letáku v předstihu, který je zaslán na emailovou adresu. [24]

Drogerie v roce 2010 již po páté v řadě získala první místo a titul Obchodníka roku v kategorii prodejců drogistického zboží. V roce 2010 se také Teta stala mezi specializovanými drogeriemi nejznámější a i nejnavštěvovanějším řetězcem.

Teta pomohla ve svých projektech již několika dětským domovům, kterým byly předány dárkové šeky na drogistické zboží. [24]

4 Metodika sběru dat

Pro zpracování výzkumu bylo především nutné zvolit správnou metodiku, pomocí které byla práce dále zpracována. V přípravné fázi výzkumu bylo nutné správně naplánovat realizační aktivity, a proto bylo třeba respektovat určitá pravidla. V realizační fázi dále probíhal samotný výzkum a zpracování získaných dat.

4.1 Přípravná etapa

4.1.1 Definování problému a cíle

Definice problému

V současné době již není brán tak velký zřetel na reklamu jako tomu bylo v minulosti a začíná se ve větší míře používat podpora prodeje spolu s komunikací v místě prodeje. [4]

Problém, který tato práce řeší je míra využití podpory prodeje a POP materiálů v drogeriích. Bakalářská práce řeší míru využití prostředků podpory prodeje a jednotlivých forem komunikace v místě prodeje ve vybraných drogeriích. Účelem výzkumu je tedy nalezení nejvhodnější míry využití podpory prodeje spolu s komunikací v místě prodeje v prodejnách drogistického zboží.

Určení cílů výzkumu

Jako hlavní cíl je v bakalářské práci kladena analýza podpory prodeje v drogeriích s primárním zaměřením na POP materiály na území města Ostravy a v bývalém okrese Uherské Hradiště. Město Ostrava bylo vybráno k pozorování proto, jelikož zde autorka práce studuje, naopak okres Uherské Hradiště byl vybrán z toho důvodu, protože zde autorka práce bydlí.

Mezi dílčí cíle práce patří určení jednotlivých využívaných forem podpory prodeje, které jsou používány nejvíce či naopak nejméně. Dále určení, kde je nejvíce podpora prodeje využívána v rámci jakých značek, oddělení prodejen a také určení nepoužívanějšího materiálu pro tuto marketingovou komunikaci. Také zde budou porovnány prodejny jednotlivých drogerií v rámci města Ostrava a bývalého okresu Uherské Hradiště. Jedná se proto o výzkum deskriptivní.

Nejdříve byl záměr porovnat města Ostrava a Uherské Hradiště. Ale jelikož z důvodu zrušení prodejny Schlecker, která se nacházela v Uherském Hradišti, se rozšířila oblast pozorování z Uherského Hradiště na Zlínský kraj.

4.1.2 Plán výzkumného projektu

Použitá data

Při řešení bakalářské práce byla využita data primární i sekundární. Primární data byla získána pomocí pozorování v jednotlivých drogeriích na území města Ostrava a okresu Uherské Hradiště. Sekundární data byla pořízena z výzkumů společnosti INCOMA GfK, z článků v odborných časopisech, z Ročenky českého a slovenského obchodu a také z odborné literatury.

Způsob sběru dat

Metoda, která byla použita k řešení této bakalářské práce, je pozorování. Nástrojem pozorování byl autorkou sestrojený pozorovací arch (viz Příloha 2).

Všechny pozorované prvky se daly označit jako POP prostředky, ale ne všechny POP prostředky se vztahovaly ke stanoveným formám podpory prodeje. Pokud to bylo viditelné a zřejmé, byl POP prostředek označen i jako prostředek podpory prodeje. Výskyt podpory prodeje nebyl tak velký jako prostředků POP, proto je v analýze věnována část podkapitoly samotným výskytům jednotlivých forem podpory prodeje.

Techniky výběru

Základní soubor tvoří všechny drogerie čtyř nejúspěšnějších drogistických společností na území Ostravy a okresu Uherské Hradiště. Dm drogerie má celkem 9 drogerií v rámci těchto území, Rossmann 7 maloobchodních jednotek, Schlecker stejně jako předcházející drogerie 7 prodejen a nejvíce drogerií zaujímá společnost Teta a to 14. Výběrový soubor byl určen z těchto uvedených drogerií a z každého města byla vybrána právě jedna prodejna. Tento výběrový soubor byl zvolen dle nejlepší možné dostupnosti v rámci měst, ve kterých bylo provedeno pozorování. Celkem tak tvoří výběrový soubor 8 drogerií, které byly dvakrát navštíveny a pozorovány. V rámci měst budou také tyto prodejny porovnány a vyhodnoceny. Tyto maloobchodní drogistické jednotky jsou uvedeny níže.

Dm drogerie markt

Staré Město u Uherského Hradiště, Východní 2132, 686 03

Ostrava, Varenská 3309/50, 702 00

Rossmann

Uherské Hradiště, Prostřední 131/132, 686 01

Ostrava, Poštovní 8, 702 00

Schlecker

Uherské Hradiště, Prostřední 37/38, 686 01

Ostrava, Masarykovo náměstí 3090/15, 702 00

Drogerie Teta

Staré Město u Uherského Hradiště, Hradišťská 1955, 686 03

Ostrava 2, Čs. legií 20, 702 00

Pilotáž

Pilotní šetření výzkumu pro kontrolu správnosti zadání a vymezení výzkumu bylo provedeno v prodejně Dm drogerie markt ve Starém Městě u Uherského Hradiště. Po pilotáži byl pozorovací arch upraven do konečné podoby po drobné technické změně.

Nejdříve bylo záměrem porovnat města Ostrava a Uherské Hradiště. Ale z důvodu zrušení prodejny Schlecker, která se nacházela v Uherském Hradišti, se rozšířila oblast pozorování z Uherského Hradiště na Zlínský kraj.

Základní soubor proto nově tvoří všechny drogerie čtyř nejúspěšnějších drogistických společností na území Ostravy a Zlínského kraje. Dm drogerie má celkem 15 drogerií na těchto území, Rossmann 8 prodejen, Schlecker 14 maloobchodních jednotek a nejvíce drogerií patří drogeriím Teta, a to 54. Výběrový soubor byl určen z těchto uvedených drogerií. Ve městě Ostrava byly vybrány 4 prodejny drogerií a na území Zlínského kraje byly vybrány také 4 prodejny, především z blízkého okolí města Uherské Hradiště. Celkem tak tvoří výběrový soubor 8 drogerií, které byly dvakrát navštíveny a pozorovány.

Harmonogram činností

V následujícím harmonogramu je zaznamenán sled činností, tak jak byly uskutečněny při zpracovávání práce, viz tabulka 4.1.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnosti	Datum provedení
Úvod	5. - 6. ledna 2012
Teoretické vymezení	11. – 29. listopadu 2011
Charakteristika trhu	3. – 20. prosince 2011
Definování problému a cíle	10. února 2012
Pilotáž	20. února 2012
Plán výzkumného projektu	12. – 18. února 2012
Sběr dat	7. – 14. března 2012
Zpracování dat	20. - 24. března 2012
Analýza dat	25. – 30. března 2012
Vizualizace a interpretace výstupů	5. – 11. dubna 2012
Závěr	12. – 13. dubna 2012

4.2 Realizační etapa

4.2.1 Sběr dat

Pozorování bylo strukturované, otevřené a přirozené. Maloobchodní jednotky drogerií, ve kterých se uskutečnilo pozorování, byly vybrány dle nejlepší dostupnosti, která byla nejpříjemnější v rámci pozorovaných měst. Pro pozorování byla použita technika vhodné příležitosti, jelikož byly vybrány snadno dostupné prodejny drogerie.

Z důvodu odmítnutí pozorování v ostravské drogerii Teta v ulici Čs. legií, byla změněna prodejna z Čs. legií na prodejnu v ulici 30. dubna, kde bylo pozorování dovoleno.

Každá drogerie byla osobně navštívena dvakrát v intervalu dvou týdnů a bylo zde provedeno pozorování, které probíhalo v průběhu března 2012. Pozorování jsem prováděla osobně a samostatně.

Druhé pozorování v drogerii Rossmann nebylo dovoleno z důvodu jiného vedoucího na prodejně, který toto pozorování nedovolil, proto byla zaznamenána pouze některá data.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Pozorovací arch byl vytvořen v programu Microsoft Word. Data získaná pozorováním byla do tohoto archu zaznamenávána. Po provedené kontrole a úpravě dat, která byla zapsána v pozorovacím archu, byla dále tyto data přepsána do elektronické podoby. K tomu sloužila datová matice vytvořená v programu Microsoft Excel. Ve statistickém programu IBM SPSS Statistics je vyhodnoceno v grafické podobě samotné šetření, které probíhalo.

5 Analýza podpory prodeje v drogeriích

5.1 Obecné informace o pozorovaných drogeriích

Dm drogerie markt

Pozorovaná prodejna Dm drogerie v Ostravě se nacházela v nákupním centru. Velikost prodejny je velká ve srovnání s ostatními drogeriemi, ve kterých bylo provedeno pozorování. Na prodejně jsou dvě pokladny.

Oddělovače jsou zde použity pouze v rámci Men's World a privátní značky jsou označeny cedulkou „Moje značka“ u ceny zboží. Bio produkty jsou označeny zelenobílou barvou a novinky mají kolem ceny modrý štítek, v jehož spodní části je napsáno „Novinka“. V prodejně je pro zákazníky k dispozici balicí servis a likvidace baterií zdarma. K nákupu jsou zdarma pouze malé igelitové tašky, tašky na větší nákup jsou nově za poplatek. Oddělovače nákupu na páse jsou společnosti Dm.

Dm drogerie ve Starém Městě u Uherského Hradiště, kde byla pozorována podpora prodeje spolu s komunikací v místě prodeje, byla umístěna v nákupním centru. Velikost prodejní plochy je velká a v rámci prodejny jsou dvě pokladny.

Jako v prodejně Dm v Ostravě je zde možné si zdarma zboží v rámci balicího servisu zabalit. Novinkou na prodejně jsou lupy, které jsou součástí nákupního vozíku. Také se zde nachází likvidace baterií a na pokladnách jsou oddělovače nákupů Dm. Pro zákazníky je na prodejně k dispozici zdarma časopis, který vydává společnost Dm, který byl k dostání také v Ostravě.

Rossmann

Prodejna drogerie Rossmann, která byla navštívena v Ostravě, je situována v centru města. Její prodejní plocha je střední velikosti a na prodejně jsou dvě pokladny.

Pro zákazníky je k dispozici balicí služba zdarma. V prodejně jsou jako jediné osvětlené nástěnné značky dekorativní kosmetiky. V prodejně je také zavěšeno značení oddělení. Oddělovače jsou použity v rámci kartáčků, které jsou odděleny na měkké, střední a tvrdé.

Pozorovaná prodejna v Uherském Hradišti, které spadá pod Zlínský kraj, byla umístěna v centru města. Její velikost je oproti ostatním prodejnám velká. Na prodejně jsou dvě pokladny.

K dispozici je balící služba. Ze stropu visí názvy jednotlivých oddělení v prodejně pro lepší orientaci zákazníků. V prodejně jsou použity pouze jedny oddělovače, které jsou použity v oddělení ústní hygieny, kde jsou rozděleny kartáčky, jako v prodejně Rossmann v Ostravě.

Tak jako v Ostravě jsou v prodejnách v oddělení s parfumerií umístěny odkladače pro papírky, které zákazník použije při zkoušení vůní. Stejně jsou také pro zákazníky zdarma tašky a koše na papír a plasty. Také každá značka v dekorativní kosmetice má nad svým shop-in-shop nástěnné osvětlení své značky.

Schlecker

Prodejna drogerie Schlecker v Ostravě byla situována v nákupním centru. Její velikost je oproti ostatním spíše střední a k dispozici jsou zde dvě pokladny.

Novinky a privátní značky s označením „Naše značka“ jsou u produktů a jejich barva je modrobílá.

V rámci Zlínského kraje byla navštívena prodejna ve městě Uherský Brod, která byla situována v nákupním centru. Velikost prodejny je střední a jsou zde dvě pokladny. Tyto pokladny mají na páse polep Schlecker.

Obě dvě prodejny nabízí zákazníkům tašky zdarma. U produktů, které jsou levnější pro členy klubu, je napsáno „Slevy pro členy klubu“.

Teta

Pozorovaná prodejna drogerie Teta v Ostravě byla umístěna v centru města. Její velikost prodejní plochy je malá a k dispozici je zde jedna pokladna. Na pokladně je mincovník s logem Teta.

Prodejna drogerie Teta, která byla pozorována ve Zlínském kraji, se nachází ve městě Staré Město. Prodejna byla součástí obchodního centra a její prodejní plocha je také malá, jako prodejna v Ostravě. V prodejně je pouze jedna pokladna.

U pokladny je mincovník, na kterém je logo drogerie Teta. U zboží, které je v akci v rámci Teta klubu, je napsáno „Teta klub“. Jediné použité rozdělovače jsou v rámci toaletních potřeb, kde jsou rozděleny tímto způsobem intimky, dámské vložky a tampon.

5.2 Srovnání výskytů POP prostředků

5.2.1 Srovnání prvního a druhého pozorování

Z celkového počtu 636 pozorovaných POP prostředků se v prvním pozorování, které se uskutečnilo ve vybraných drogeriích města Ostravy a Zlínského kraje, zaznamenalo 335 pozorovaných prvků (53 %). V rámci druhého pozorování, které následovalo další týden, bylo odpozorováno 301 prvků komunikace v místě prodeje (47 %), viz Příloha 4, tabulka 1.

Tento rozdíl vyplývá především z toho důvodu, že v rámci druhého pozorování v prodejně drogerie Rossmann v Ostravě nebylo pozorování dovoleno. Byly zapsány pouze ty typy komunikace v místě prodeje spolu s podporou prodeje, které byly nejvíce vidět a z minulého pozorování v této prodejně byly dopsány takzvané shop-in-shop, které se zaměřují na dekorativní kosmetiku a nebyly obměněny v rámci prvního a druhého pozorování.

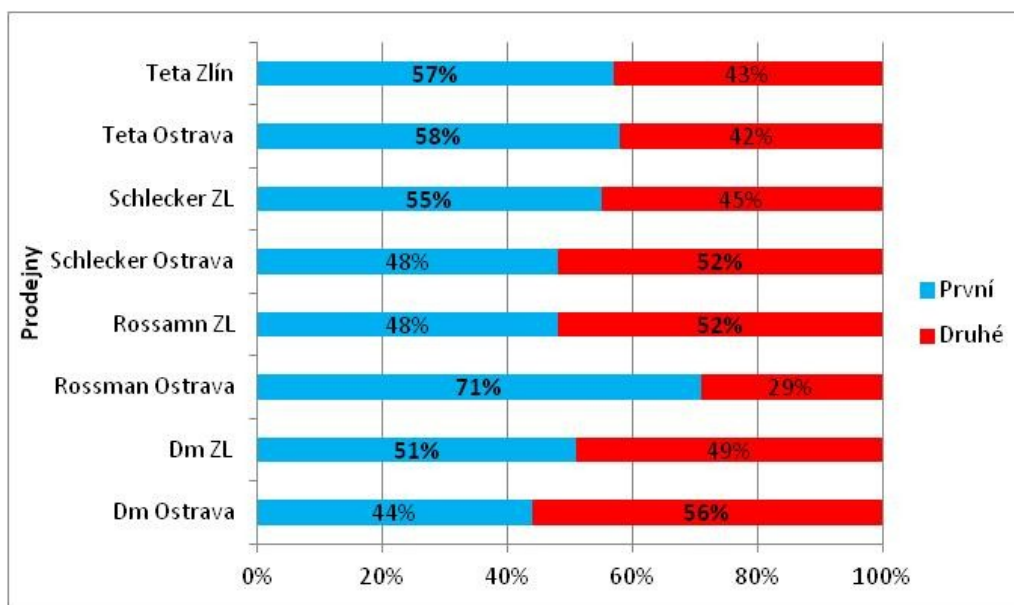
V ostravské prodejně Dm drogerie bylo zaznamenáno více pozorovaných POP prostředků ve druhém pozorování (56 %) oproti prvnímu pozorování (44 %). To zřejmě vyplývá z toho důvodu, že v druhém týdnu byla prodejna doplněna novými POP prostředky, například díky nové propagační kampani určité značky či produktu. V Dm drogerii ze Zlínského kraje se obě pozorování téměř nelišila, to znamená, že výskyty pozorovaných prvků byly na stejné úrovni, viz obrázek 5.1.

Drogerie Rossmann, která se nacházela v městě Ostrava, zaznamenala významný rozdíl v rámci jednotlivých pozorování. V první pozorování bylo zaznamenáno celkem 71 % pozorovaných POP prostředků a zbylých 29 % v druhém pozorování. Tento rozdíl vznikl z toho důvodu, že při druhém pozorování došlo k zákazu pozorování a do archu byly zaznamenány pouze některé POP prostředky a dále shop-in-shop prodejny, které se oproti předchozímu pozorování nelišily. Prodejna Rossmann ze Zlínského kraje měla téměř vyvážená obě pozorování. V prvním pozorování bylo zaznamenáno 48 % prvků a ve druhém 52 %, viz obrázek 5.1.

Drogerie Schlecker v Ostravě použila pozorovaných prvků obdobně v prvním (48 %) i druhém (52 %) pozorování. Naopak prodejna Schlecker ve Zlínském kraji měla více zaznamenaných prvků v prvním pozorování (54,5 %), oproti pozorování druhému. To zřejmě z toho důvodu, že v prvním týdnu probíhala větší propagační kampaň, která následující týden nepokračovala a byla stažena z prodejny, viz obrázek 5.1.

V ostravské i zlínské drogerii Teta bylo více pozorovaných prvků za první pozorování. Tento rozdíl byl zapříčiněn zřejmě tím, že v týdnu, ve kterém probíhalo první pozorování, se uskutečňovalo více propagačních akcí, kterými se jednotlivé produkty na prodejně zatraktivňovaly a poté byly z drogerií odstraněny, viz obrázek 5.1.

Obr. 5.1: Srovnání výskytů POP prostředků za jednotlivá pozorování



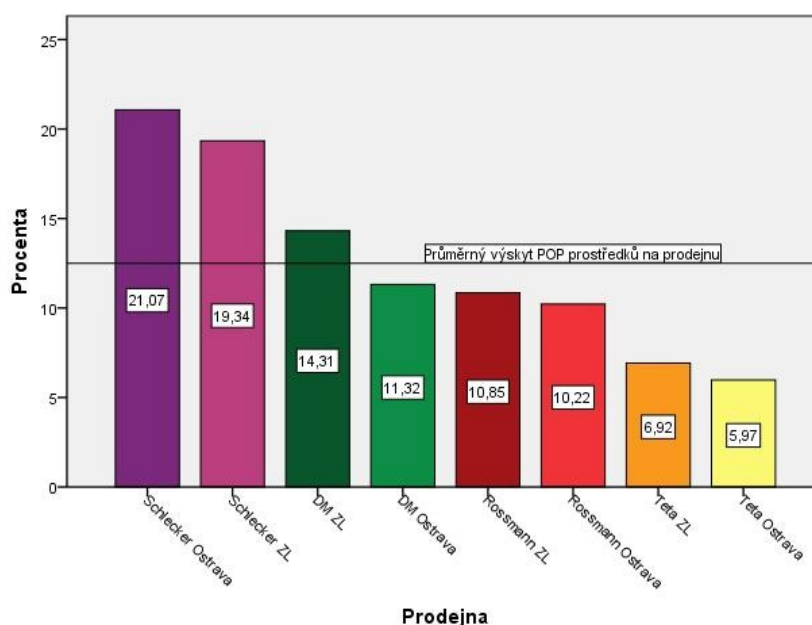
5.2.2 Maloobchodní řetězce

Ze všech osmi pozorovaných drogerií bylo nejvíce odpozorovaných POP prostředků za obě dvě pozorování v drogerii Schlecker v Ostravě (21 %). Na druhém místě skončila také drogerie Schlecker, avšak ze Zlínského kraje (19 %). Po menším výkyvu je dále drogerie Dm ze Zlínského kraje (14 %) a poté prodejna Dm z Ostravy (11 %), viz obrázek 5.2.

V druhé polovině pozorovaných drogerií se nachází prodejna Rossmann ze Zlínského kraje (11 %). Prodejna Rossmann z Ostravy je hned v zápětí s necelými 11 %. Na posledních pozicích se umístila drogerie Teta ze Zlínského kraje (7 %) a druhá Teta drogerie, která byla pozorována v Ostravě (6 %), viz obrázek 5.2.

V grafu je znázorněn černou čarou také průměrný výskyt POP prostředků na jednu prodejnu (12,5 %, tzn. to je situace, kdyby všechny pozorované POP byly rovnoměrně rozděleny do jednotlivých drogerií). Z toho vyplývá, že v drogeriích Schlecker a prodejně Dm ze Zlínského kraje jsou výskyty pozorovaných prvků nadprůměrné. Dm z Ostravy a drogerie Rossmann měly výskyty pozorovaných prvků lehce podprůměrné, a Teta drogerie použily POP prostředky velmi málo oproti průměru, který byl vypočítán na jednu prodejnu pozorovaných drogerií. Je otázkou, zda nadprůměrné využití POP prostředků na prodejně zákazníkovi v jeho nákupu nepřekáží, viz obrázek 5.2.

Obr. 5.2: Výskyt POP prostředků v maloobchodních řetězcích



5.3 Výskyt typů prostředků POP a podpory prodeje

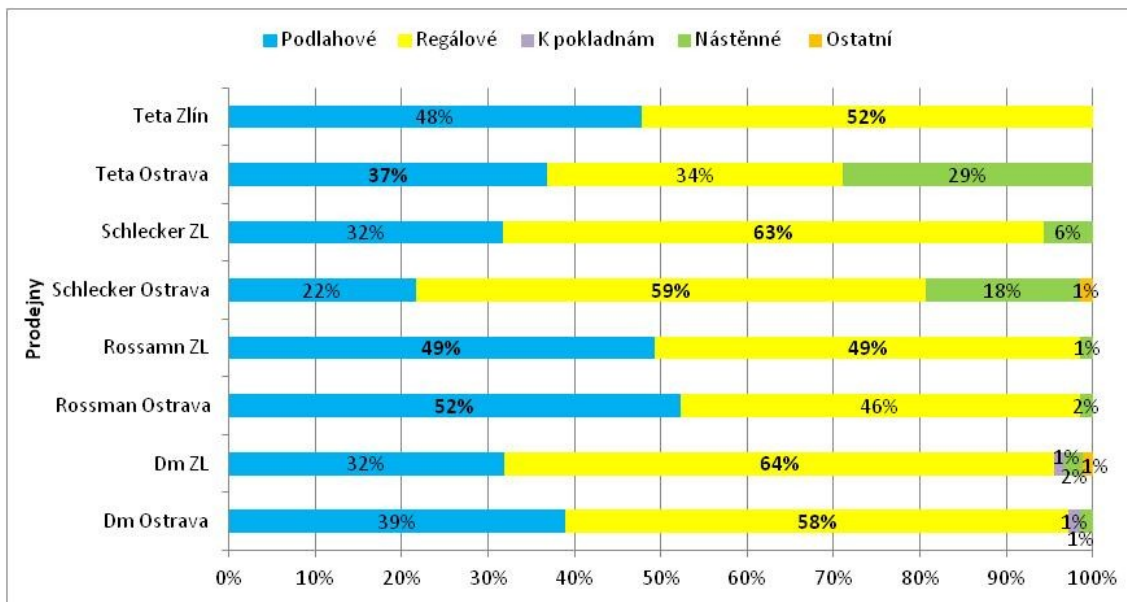
5.3.1 Využívané POP prostředky

Z celkového počtu 636 prvků jednotlivých typů POP bylo právě 356 regálových, což činí celkem 56 %. Na druhém místě se umístil podlahový typ POP (36 %). Po větším propadu následovaly nástěnné typy POP (7 %) a na posledních dvou místech se umístily ostatní typy POP spolu s POP prostředky k pokladnám, viz Příloha 4, tabulka 3.

Tento rozdíl ve využití různých typů POP plyne zřejmě z toho důvodu, že aplikace regálových POP prostředků na prodejnách drogerií je pro výrobce nejvýhodnější, co se týče ceny i výroby těchto prostředků.

V drogerii Teta ze Zlínského kraje převládaly regálové POP prostředky (52 %) a dále se zde vyskytovaly jen podlahové POP prostředky (48 %). Naopak v ostravské drogerii Teta se vyskytovaly také nástěnné POP prostředky (29 %). Nejvíce se zde ovšem vyskytovaly podlahové (37 %) a regálové (34 %) POP prostředky, viz obrázek 5.3.

Obr. 5.3: Výskyt typů POP v jednotlivých drogeriích



V prodejně Schlecker ze Zlínského kraje bylo nejvíce využito regálových POP prostředků (63 %), dále podlahových (32 %) a již méně nástěnných POP prostředků (6 %). Ostravská drogerie Schlecker více využívala nástěnných POP prostředků (18 %) oproti zlínské prodejně. Nejvíce bylo využito regálových POP prostředků (59 %) a dále podlahových (22 %), viz obrázek 5.3.

Rossmann drogerie ve Zlínském kraji využívala na stejné úrovni podlahových i regálových POP prostředků a ze zbylého 1 % i nástěnných prvků. Oproti tomu ostravská Rossmann drogerie využívala nejvíce podlahových prvků (52 %) a méně regálových (46 %). Zbylé dvě procenta patřily nástěnným POP prostředkům, viz obrázek 5.3.

Dm drogerie v prodejně Zlínského kraje a v Ostravě nejvíce využívala regálových POP prostředků a dále podlahových. Malé zastoupení zde měly zbylé typy POP prostředků, viz obrázek 5.3.

5.3.2 Využívaná podpora prodeje

Dále bylo zkoumáno, k jakému typu podpory prodeje bylo možné POP materiál zařadit. V případě, že to bylo viditelné a zřejmé, byl POP materiál označen i jako prostředek podpory prodeje. Výskyt podpory prodeje nebyl tak častý jako výskyt POP prostředků, protože ne všechny POP prostředky se vztahovaly na stanovené typy podpory prodeje. Z toho důvodu je výskyt podpory prodeje o tolik nižší, než je samotný výskyt POP prostředků.

Z forem využívané podpory prodeje v drogeriích vedou odměny za věrnost, které byly zaznamenány v 29 výskytech z celkových 71 pozorovaných prvků podpor prodeje. Odměny zákazníkům za jejich věrnost se vyskytovaly především formou slev na určité produkty v oddělení péče o tělo a pleť. Těsně za odměnami jsou kupóny, kterých bylo zaznačeno 26. Nejvíce byly zastoupeny značkami Dove a Loreál v oddělení pečujícím o tělo a pleť. Po menší odmlce na třetím místě se umístily soutěže pro zákazníky, které byly odpozorovány v 15 případech a nejvíce byly propagovány značkou Odol v oddělení ústní hygieny, kde v rámci soutěže mohl výherce získat věčné ceny. Na posledním místě, s pouhým jedním výskytem, se nacházejí vzorky, které byly poskytnuty k vyzkoušení pro přítomné zákazníky v oddělení pečujícím o tělo a pleť značkou Garnier, viz Příloha 4, obrázek 2, tabulka 11 a 12.

Tab. 5.1: Typy využívaných podpor prodeje v drogeriích

		Prodejna							
		DM Ostrava	DM ZL	Rossmann Ostrava	Rossmann ZL	Schlecker Ostrava	Schlecker ZL	Teta Ostrava	Teta ZL
		Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet
Typ PP	Vzorky	1	0	0	0	0	0	0	0
	Kupóny	0	1	0	0	13	11	0	1
	Prémie	0	0	0	0	0	0	0	0
	Odměny za věrnost	6	1	0	0	3	2	8	9
	Soutěže	1	3	5	6	0	0	0	0

V rámci využití forem podpory prodeje bylo zaznamenáno v drogeriích Dm v Ostravě a ve Zlínském kraji z obou uskutečněných pozorování 7 použitých odměn za věrnost, 4 soutěže a po 1 použití vzorky a kupóny. Oproti jiným drogeriím v prodejnách Dm drogerii má každé z pozorovaných měst velmi odlišené využití podpory prodeje, což mohlo být například zapříčiněno nedodáním podobných forem podpory prodeje na jednotlivé prodejny v rámci měst, viz tabulka 5.1.

V prodejnách Rossmann byly ze všech forem podpory prodeje v drogeriích použity pouze soutěže, a to celkem v pěti případech v Ostravě a v šesti výskytech použití v prodejně Zlínského kraje, viz tabulka 5.1.

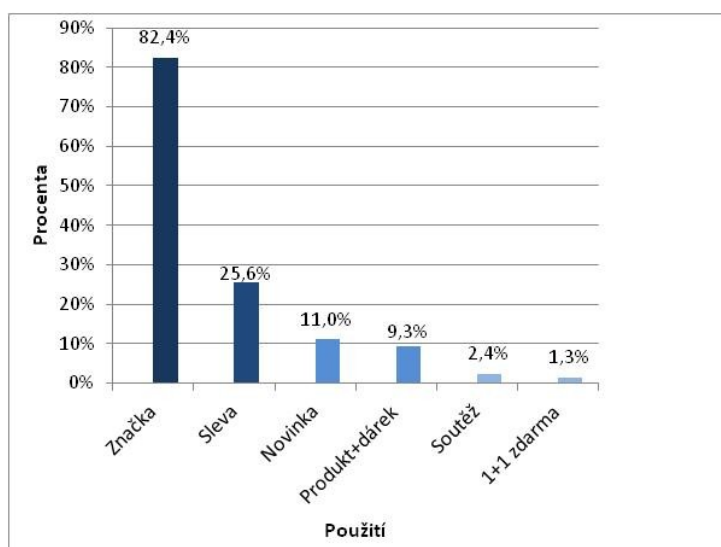
Drogerie Schlecker využívají především podporu prodeje, která se zaměřuje na kupóny. Celkem 13 krát byla zaznamenána tato forma v ostravské drogerii a 11 krát v drogerii ze Zlínského kraje. Dále zde byly nalezeny již pouze odměny za věrnost, které se vyskytovaly celkem 5 krát za celé pozorování v obou navštívených drogeriích, viz tabulka 5.1.

Teta drogerie ze všech stanovených forem podpory prodeje využila v jednom případě kupónů, přesněji ve Zlínském kraji. Lépe na tom byly odměny za věrnost, které ve svých prodejnách poskytuje věrným zákazníkům. Tato forma podpory prodeje se zde objevovala ve velkém zastoupení. Tento výskyt byl zaznamenán 17 krát za obě prodejny, viz tabulka 5.1.

5.3.3 Použití pozorovaných prvků

Prvky, které byly pozorovány v jednotlivých drogeriích, se nejvíce zaměřovaly na propagaci značky (82,4 %). Na dalším místě se tímto způsobem upozorňovalo na slevu jednotlivého zboží (25,6 %) všech výskytů jednotlivého použití. Dále se kolem 10 % z celkového výskytu použití propagovaly novinky a nákup produktu, ke kterému byl přidán jako bonus dárek. Z necelých 4 % se v rámci použití forem podpory prodeje vyskytovaly upoutávky na soutěže a nákupy 1 + 1 zdarma, viz obrázek 5.7.

Obr. 5.4: Použití POP prostředků



5.4 Umístění POP prostředků

5.4.1 Využitá oddělení

Mezi nejvíce využívaná oddělení jednotlivými prostředky POP patří oddělení dekorativní kosmetiky (27 %), péče o tělo a pleť (22 %), péče o vlasy (16 %) a oddělení domácích potřeb (14%). Mezi méně využívané oddělení různými typy podpory prodeje patří oddělení ústní hygieny (8 %), zdravé výživy a občerstvení (6 %), toaletních potřeb (4 %) a oddělení pokladen (3 %), viz obrázek 5.5.

Drogerie Dm v Ostravě využívá prostředky POP spolu s podporou prodeje nejvíce v oddělení dekorativní kosmetiky (35 %). Dále je nejvíce využívaným oddělením péče o tělo a pleť (26 %) a na třetím místě jsou nejvíce využívány oddělení zdravé výživy a občerstvení (12,5 %) a péče o vlasy (11 %). Dm prodejna ve Zlínském kraji využívala pozorované prostředky v největší míře v oddělení dekorativní kosmetiky (43 %). Druhým nejvíce využívaným oddělením byla sekce péče o tělo a pleť (18 %). O třetí místo se dělí jako v Ostravě oddělení péče o vlasy (12 %) a zdravá výživa a občerstvení (11 %), viz Příloha 4, tabulka 5.

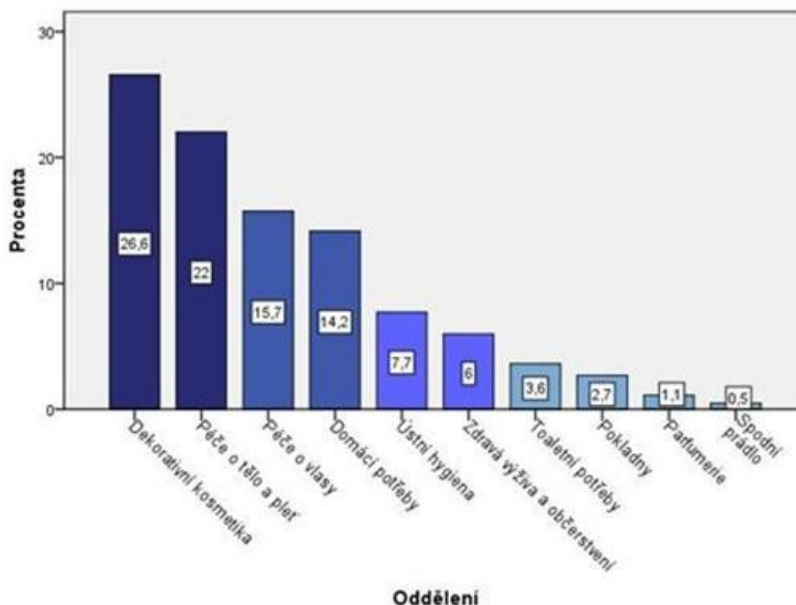
Z výsledků vyplývá, že využití pozorovaných POP prostředků v Dm drogeriích se v jednotlivých městech neliší, a jejich aplikace je velmi podobná, což je dobře, protože v jednotlivých městech nejsou rozdíly.

V ostravské drogerii Rossmann bylo nejvíce využíváno oddělení dekorativní kosmetiky (35 %). Dále bylo velmi využíváno oddělení péče o tělo a pleť (23 %) a z velké míry byly pozorované prvky také použity v oddělení zdravé výživy a občerstvení (14 %). V drogerii Rossmann ve Zlínském kraji se o první místo ve využití pozorovaných prostředků dělilo oddělení dekorativní kosmetiky (26 %) a oddělení péče o tělo a pleť (25 %). Dále zde bylo také velmi využito oddělení domácích potřeb (16 %) a oddělení péče o vlasy (15 %), viz Příloha 4, tabulka 5.

Z výsledků lze říci, že při rozdělení prodejny Rossmann na jednotlivá města, jsou viděny rozdíly ve využití pozorovaných POP prostředků na jednotlivá oddělení. Je to z toho důvodu, že v každé prodejně, byl aplikován jiný počet POP prostředků v rámci jednotlivých oddělení a to především zdravé výživy a občerstvení, domácích potřeb a péče o vlasy. Mohlo

to být zapříčiněno také dodavatelem, kdy v jednotlivých městech byl dodán odlišný počet POP prostředků.

Obr. 5.5: Výskyt POP prostředků v odděleních



V ostravské drogerii Schlecker bylo nejvíce využíváno pozorovaných prostředky oddělení péče o tělo a pleť (26 %). Toto prvenství má ostravská drogerie jako jediná ze všech pozorovaných drogerií. Dále mezi nejvyužívanější patřilo oddělení péče o vlasy (20 %) a oddělení domácích potřeb (19 %). Také bylo velmi využito oddělení dekorativní kosmetiky (16 %). V kraji Zlínském bylo použito nejvíce pozorovaných prostředků v oddělení péče o vlasy (22 %). Mezi podobně využitá oddělení patřila oddělení domácích potřeb (19 %), dekorativní kosmetiky (18 %), péče o tělo a pleť (17 %) a oddělení ústní hygieny (15 %), viz Příloha 4, tabulka 5.

Jediná drogerie Schlecker nevyužívala nejvíce oddělení dekorativní kosmetiky. Bylo to zřejmě proto, že ve Schlecker drogeriích probíhaly odlišné propagační kampaně, které poukazovaly na výrobky z jiných oddělení, jak tomu bylo ve zbylých drogeriích.

V ostravské drogerii Teta bylo v jako jediné drogerii velmi využito oddělení pokladen (32 %). Dále bylo velmi využito oddělení domácích potřeb (29 %) a péče o tělo a pleť (26 %). V prodejně pozorované ve Zlínském kraji bylo využito nejvíce oddělení dekorativní

kosmetiky, přesněji v 43 % případů. Dále mezi velmi využívané oddělení patřilo oddělení péče o vlasy (21 %) a péče o tělo a pleť (16 %), viz Příloha 4, tabulka 5.

Odlišnost v ostravské Teta drogerii ve velkém využití oddělení pokladen zřejmě zapříčinil fakt, že na prodejně bylo velmi využíváno sekundární sekce pro umístění pozorovaných POP prostředků, viz tabulka 5.2.

Téměř všechna oddělení v pozorovaných drogeriích byla využívána zejména regálovými POP prostředky. Opačně tomu bylo v oddělení spodního prádla, kde bylo využito jen nástěnných typů POP. Naopak v oddělení dekorativní kosmetiky bylo nejvíce využíváno podlahových POP prostředků. To vyplývá především z toho důvodu, že v oddělení dekorativní kosmetiky výrobci své produkty propagovali v tzv. shop-in-shop. V prostorech pokladen se nejvíce využívalo podlahových a nástěnných typů POP. Bylo to zřejmě proto, aby zákazníkům tyto formy komunikace v místě prodeje při vykládání zboží na pás nevadily a spíše je informovaly o probíhající reklamní kampani, viz Příloha 4, tabulka 24.

5.4.2 Využití primární a sekundární sekce

Prostředky podpory prodeje a POP jsou v prodejnách z velké části umístěny primárně, a to v 81 % případů. Umístění v primární sekci znamená, že výrobek, na který byl použit určitý druh podpory prodeje patří do sekce, ve které podpora prodeje na výrobek probíhá. Sekundárně bylo použito pouze 19 % pozorovaných prvků, viz Příloha 4, obrázek 5.

Při rozdělení umístění v sekci na jednotlivé drogerie bylo zjištěno, že ve všech drogeriích převládá primární umístění pozorovaných prostředků. Největší procentuální podíl zastoupení pozorovaných prostředků v primární sekci mají drogerie Zlínského kraje, zejména Teta, Schlecker a Dm drogerie. Toto zastoupení se pohybuje od 91 % do 85 %. Naopak nejvíce sekundárního použití v rámci sekce jednotlivými pozorovanými prostředky, bylo v ostravské Tetě (37 %) a drogerii Rossmann ze Zlínského kraje (28 %), viz tabulka 5.2.

Při rozdělení využití sekce v rámci různých typů POP za všechny drogerie bylo podlahových prostředků POP umístěno primárně 76 %. Regálové prostředky POP byly umístěny v rámci primární sekce nejvíce (90 %). Nástěnné prostředky POP byly využity v primární a sekundární sekci zcela na stejné úrovni, viz Příloha 4, tabulka 7.

Tab. 5.2: Umístění pozorovaných prvků v sekci

			Umístění v sekci		Celkem
			Primárně	Sekundárně	
Prodejna	DM Ostrava	Počet	56	16	72
		Procenta	77,8%	22,2%	100,0%
	DM ZL	Počet	77	14	91
		Procenta	84,6%	15,4%	100,0%
	Rossmann Ostrava	Počet	53	12	65
		Procenta	81,5%	18,5%	100,0%
	Rossmann ZL	Počet	50	19	69
		Procenta	72,5%	27,5%	100,0%
	Schlecker Ostrava	Počet	112	22	134
		Procenta	83,6%	16,4%	100,0%
	Schlecker ZL	Počet	106	17	123
		Procenta	86,2%	13,8%	100,0%
	Teta Ostrava	Počet	24	14	38
		Procenta	63,2%	36,8%	100,0%
	Teta ZL	Počet	40	4	44
		Procenta	90,9%	9,1%	100,0%
Celkem	Počet	518	118	636	
	Procenta	81,4%	18,6%	100,0%	

Téměř všechna oddělení byla využita pozorovanými prvky primárně, až na oddělení pokladen. V tomto oddělení převažovalo sekundární umístění POP prostředků. Tato aplikace prvků v oddělení pokladen je zřejmě proto, aby reklamní kampaň oslovila zákazníka na poslední chvíli, kdy zákazník čeká u pokladny, než přijde na řadu k placení. V tento moment proběhne tzv. impulsivní nákup a zákazník si propagovaný výrobek přidá ke svému nákupu a poté ho koupí, viz Příloha 4, tabulka 16.

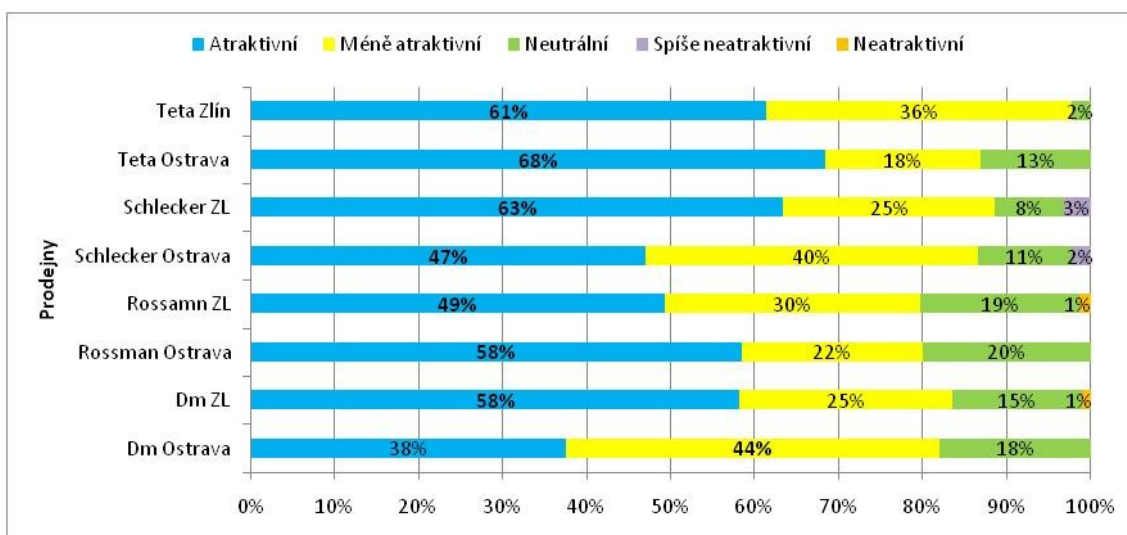
5.5 Povaha POP materiálů

5.5.1 Barevnost pozorovaných prvků

Barevně atraktivní prvky byly zaznamenány v 346 případech, což činí necelých 55 % odpozorovaných jednotek. Na druhém místě, v rámci barevnosti, se umístily prvky spíše atraktivní (36 %). 84 pozorovaných prvků mělo neutrální barevnost, kterou se v rámci forem podpory prodeje na prodejnách propagovaly (13 %). V necelých 2 % pozorovaných prvků měly tyto prvky spíše neatraktivní či neatraktivní barvu, viz Příloha 4, obrázek 3.

V drogerii Dm, která byla pozorována v Ostravě, převažuje méně atraktivní barevnost pozorovaných prvků (44,4 %). Atraktivní barevnost je na místě druhém (38 %) a na posledním místě jsou prvky s neutrální barvou (18 %). V Dm prodejně ze Zlínského kraje převládala atraktivní barevnost (58 %) nad spíše atraktivní barevností (25 %). Také se zde objevily prvky s neutrální barevností (15 %), viz obrázek 5.6.

Obr. 5.6: Barevnost pozorovaných prvků v jednotlivých drogeriích



V drogeriích Rossmann jasně převažovala atraktivnost použitých prvků. V Ostravě bylo 58 % atraktivních prvků a v prodejně ze Zlínského kraje 49 %. Dále byly pozorované prvky spíše atraktivní, jak ve Zlínském kraji, tak v Ostravě. Neutrální prvky byly zaznamenány v obou pozorovaných drogeriích téměř na stejné úrovni, viz obrázek 5.6.

Prodejny drogerií Schlecker mají barevnost pozorovaných prvků především atraktivní. Prodejna Zlínského kraje má dokonce velkou většinu prvků atraktivních (63 %). Zato ostravská prodejna jich použila 47 %. Na druhém místě jsou prvky s méně atraktivní barevností. Menší část prvků tvoří ty, které měly neutrální barevnost v obou pozorovaných městech, viz obrázek 5.6.

V drogeriích Teta v barevnosti vítězí atraktivní prvky. V Ostravě bylo atraktivních prvků na prodejně 68 % a ve Zlínském kraji o něco méně (61 %). Dále byly pozorované prvky na prodejnách méně atraktivní. Ostravská prodejna měla také větší zastoupení neutrálních barev v pozorovaných prvcích (13 %), viz obrázek 5.6.

V jednotlivých drogeriích převažuje především atraktivní barevnost. Je to dáno zřejmě tím, že v současné době propagační kampaně tvoří lidé, kteří v této profesi vynikají a většina pozorovaných prvků zákazníky svým designem zaujme. Neutrálnost, až neatraktivnost prvků spočívala v použití nezajímavých barev na pozorované prvky, či ve vyblednutí použitých barev, kde pozorované prvky na prodejně zřejmě byly delší dobu a ztratily původní barevnost, která mohla být dříve velmi atraktivní.

5.5.2 Použití materiálu

Použitý materiál, který se nejčastěji v rámci pozorování vyskytoval byl papír (44 %). Na druhém místě nezaostával ani plast (38 %). Na třetím místě, kde je viděn značný propad oproti dvěma předcházejícím druhům, je kov (17 %), viz Příloha 4, tabulka 15.

Papíru se nejvíce využívalo na POP prostředky zřejmě kvůli jeho přijatelné ceně, oproti ostatním druhům materiálů, ale také proto, že se lehce skladuje či na prodejních obměňuje.

V ostravské prodejně Dm bylo rozdělení využití materiálů rozloženo ve stejném podílu plastu, dřeva a papíru. V drogerii Dm ve Zlínském kraji bylo nejvíce využíváno papíru (39 %). Dále byl velmi využíván plast (36 %) a kov (23 %). Pouze v této drogerii bylo použité také dřevo (2 %), viz tabulka 5.3.

Rossmann ve své drogerii v Ostravě nejvíce využíval plastů (43 %). Dále byl také velmi používaným materiálem papír (40 %) a již méně využitým materiálem na prodejně byl kov (17 %). Obdobné použití těchto materiálů bylo také v prodejně, která byla pozorována ve Zlínském kraji, viz tabulka 5.3.

V ostravské drogerii Schlecker byl nejvíce použit plast (47 %). Také byl velmi využit papír (43 %) a v malé míře kov (10 %). Ve Zlínském kraji bylo v prodejně Schlecker využito z 53 % papíru. Dále byl velmi využit plast (31 %) a méně kov (16 %), viz tabulka 5.3.

Teta ve své prodejně v Ostravě nejvíce využívala papíru z 68 %. Dále byl na stejné úrovni využit plast a kov z 16 %. Ve Zlínském kraji Teta využívala ve stejné míře papíru a plastu z 48 % a dále velmi málo kovu (5 %), viz tabulka 5.3.

Tab. 5.3: Využití materiálu v rámci prodejen

			Materiál				Celkem
			Dřevo	Plast	Kov	Papír	
Prodejna	DM Ostrava	Počet	0	24	24	24	72
		Procenta	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	DM ZL	Počet	2	33	21	35	91
		Procenta	2,2%	36,3%	23,1%	38,5%	100,0%
	Rossmann Ostrava	Počet	0	28	11	26	65
		Procenta	,0%	43,1%	16,9%	40,0%	100,0%
	Rossmann ZL	Počet	0	31	12	26	69
		Procenta	,0%	44,9%	17,4%	37,7%	100,0%
	Schlecker Ostrava	Počet	0	63	14	57	134
		Procenta	,0%	47,0%	10,4%	42,5%	100,0%
	Schlecker ZL	Počet	0	38	20	65	123
		Procenta	,0%	30,9%	16,3%	52,8%	100,0%
	Teta Ostrava	Počet	0	6	6	26	38
		Procenta	,0%	15,8%	15,8%	68,4%	100,0%
	Teta ZL	Počet	0	21	2	21	44
		Procenta	,0%	47,7%	4,5%	47,7%	100,0%
Celkem	Počet	2	244	110	280	636	
	Procenta	,3%	38,4%	17,3%	44,0%	100,0%	

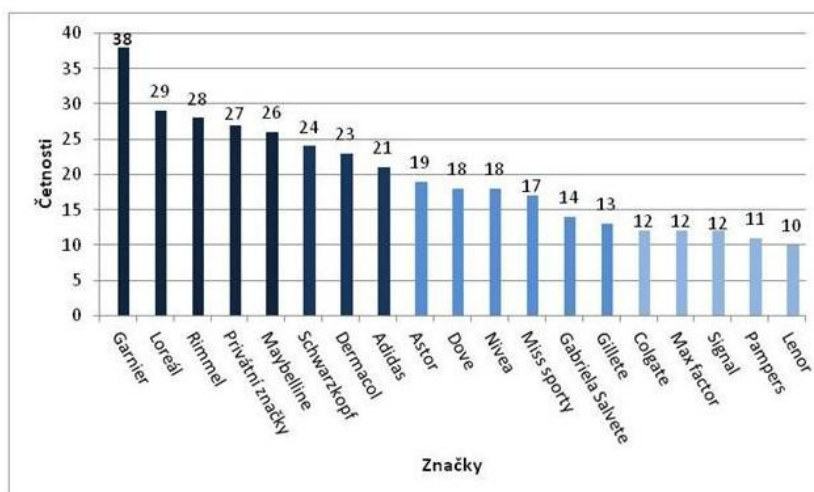
Při rozdělení využití materiálu dle typů POP bylo dřevo využito pouze na regálový typ POP prostředků. Plast byl nejvíce využíván podlahovými typy POP prostředků (48 %) a regálovými typy (39 %). Kov byl především zaznamenán u podlahového typu prostředků POP (66 %) a papír naopak u regálových prostředků (79 %), viz Příloha 4, tabulka 6.

Podlahové POP prostředky se využívají zejména na delší dobu, proto byl zřejmě pro jejich výrobu zvolen plast spolu s kovem. Naopak regálové prostředky se umísťují v prodejnách na kratší dobu, například při nárazové reklamní kampani, a díky jejich častému využívání je pro výrobce vhodné využít právě papíru, který je pro ně cenově přijatelnější.

5.5.3 Značky s nejčastějším výskytem

Na prvním místě s nejčastějším výskytem zvítězila s přehledem značka Garnier, s počtem 38 výskytů za celé pozorování, které probíhalo v jednotlivých drogeriích. S výskyty značek od 30 níže se umístily dle pořadí značky Loreál, Rimmel, privátní značky jednotlivých drogerií, Maybelline, Schwarzkopf, Dermacol a Adidas. Značky, kterých bylo zaznačeno 20 a méně jsou Astor, Dove, Nivea, Miss sporty, Gabriela Salvete, Gillete, Colgate, Max factor, Signal, Pampers a Lenor viz obrázek 5.7.

Obr. 5.7: Nejčastěji vyskytované značky



Celkově bylo v prodejnách drogerií zaznamenáno 129 značek s různými počty výskytů. Nejčastěji vyskytované značky zaujímaly 59 % všech výskytů zaznamenaných značek. Další značky byly zaznamenány s menším výskytem, což bylo 9 a méně.

5.6 Celkové srovnání POP prostředků v drogeriích

5.6.1 Dm drogerie markt

V ostravské drogerii bylo odpozorováno méně prvků v prvním pozorování (44 %), oproti pozorování druhému (56 %).

V této drogerii bylo zaznamenáno nejvíce regálových prvků POP (58 %) a podlahových (39 %). POP prostředky k pokladnám a nástěnné se dohromady rovným dílem dělily o necelé 3 % výskytů. Vůbec se zde nevyskytovaly ostatní POP prostředky. Z forem podpory prodeje bylo využito především odměn za věrnost v 6 případech a po 1 výskytu vzorků a soutěží. Mezi materiály, které byly na tyto prvky nejvíce využity, patřily papír, plast a kov.

Mezi nejvíce využívaná oddělení pozorovanými prostředky patřilo v ostravské drogerii Dm oddělení dekorativní kosmetiky (35 %) a péče o tělo a pleť (26 %). Další velmi využívaná oddělení, mezi které patřilo oddělení zdravé výživy a občerstvení a péče o vlasy, se spolu dělily o necelých 24 % výskytů téměř rovným dílem.

V drogerii, která byla pozorována ve Zlínském kraji, se obě pozorování nijak závratně nelišila. Počet výskytů zaznamenaných prvků zůstal téměř nezměněn.

Nejvíce v této prodejně bylo využíváno POP prostředků k pokladnám (64 %) a dále podlahových POP prostředků (32 %). O 4 % výskytů se dělily POP prostředky nástěnné, ostatní a k pokladnám. Mezi nejvyužívanější formu podpory prodeje zde patřily soutěže, které byly použity 3 krát, a dále bylo zaznačeno po jednom výskytu odměn za věrnost a kupónů. Materiál, ze kterého byly jednotlivé prvky vyrobeny, byl především papír. Dále zde bylo také velké zastoupení plastu a kovu.

Ve Zlínském kraji bylo nejvíce využívaným oddělením pozorovanými prostředky oddělení dekorativní kosmetiky, které bylo použito v 43 %. Dále se již o něco méně využívalo oddělení péče o tělo a pleť (18 %), péče o vlasy (12 %) a oddělení zdravé výživy a občerstvení (11 %).

5.6.2 Rossmann

V ostravské prodejně bylo první pozorování oproti druhému velmi odlišné. Bylo to zejména z toho důvodu, že druhé pozorování nebylo dovoleno. Proto zde z celkového pozorování v rámci této prodejny bylo v druhém pozorování zaznamenáno pouze 29 % prvků za obě pozorování. Zbýlých 71 % pozorovaných prvků bylo zaznamenáno v pozorování prvním.

Nejvíce zde bylo využito podlahových POP prostředků (52 %) a regálových (46 %). Nástěnné POP prostředky se vyskytovaly pouze ve 2 % a zbylé typy POP zde nebyly nalezeny. Z forem podpory prodeje bylo na prodejně využito pouze soutěží. Materiálem, který ve formě jednotlivých pozorovaných prvků převládal, byl papír a plast. Méně již zde bylo zaznamenáno kovu.

Oddělením, které bylo nejvíce využito pozorovanými prvky, bylo oddělení dekorativní kosmetiky (35 %). Dále bylo velmi využito také oddělení péče o tělo a pleť s 23 % výskytů pozorovaných prostředků. Méně již byla využita sekce zdravé výživy a občerstvení (14 %) a péče o vlasy (9 %).

Prodejna drogerie ve Zlínském kraji oproti ostravské prodejně, v rámci obou pozorování neměla velké odlišnosti. Za první pozorování bylo zaznamenáno 48 % prvků a z druhého bylo zjištěno 52 %.

Mezi POP prostředky s největším výskytem patřily podlahové a regálové. Tyto typy měly shodně 49 % všech výskytů na prodejně. Dále zde byly zaznamenány pouze nástěnné typy POP ze zbylých 2 %. Mezi formy podpory prodeje, které byly na prodejně využity, patřily pouze soutěže. Nejvíce využívaným materiálem byl plast spolu s papírem. O mnoho menší zastoupení zde měl kov.

Nejvíce využívanými odděleními v prodejně Rossmann ze Zlínského kraje byly oddělení dekorativní kosmetiky a péče o tělo a pleť. Tato zmíněná oddělení si mezi sebou rozdělila 51 % využití v rámci celé prodejny téměř rovnoměrně. Dále zde bylo velmi využito pozorovanými prostředky oddělení domácích potřeb (16 %) a péče o vlasy (15 %).

5.6.3 Schlecker

V Ostravě za první pozorování bylo zapsáno 48 % prvků a z druhého pozorování, v rámci této prodejny, bylo nalezeno 52 % prvků.

V prodejně se využívalo nejvíce regálových typů POP z celkových 59 %. Dále zde bylo velmi využito podlahové formy těchto prostředků (22 %) a oproti ostatním pozorovaným prodejnám i nástěnných typů POP, které byly zaznamenány celkem v 18 % výskytů. Nejvyužívanější forma podpory prodeje zde byla ve formě kupónů, přesněji s 13 výskyty a dále jedinou použitou formou byly odměny za věrnost. Z materiálů zde bylo využito na pozorované prvky především plastu a papíru. Méně se zde již vyskytovalo využití kovu.

V ostravské prodejně Schlecker bylo nejvíce využito pozorovanými prvky oddělení péče o tělo a pleť, a to z celých 26 %. Dále mezi velmi využívané oddělení patřily sekce péče o vlasy (20 %), domácích potřeb (19 %) a oddělení dekorativní kosmetiky (16 %).

V prodejně Schlecker Zlínského kraje se obě pozorování lehce lišily. Kde v prvním pozorování bylo zaznačeno 54,5 % prostředků a v druhém pozorování zbylých 45,5 % prvků.

Mezi nejvyužívanější formu POP patřily regálové prostředky, které byly zaznamenány v 63 % případů. V menší míře zde již bylo využito podlahových POP prostředků (32 %) a nástěnných (6 %). Vůbec zde nebyly využity ostatní a POP prostředky k pokladnám. Mezi dvě formy podpory prodeje, které byly na prodejně využity, patřily kupóny s 11 výskyty a odměny, které byly zaznamenány pouze dvakrát. Nadpoloviční zastoupení ve využití

materiálu na pozorované prvky, měl papír. Dále se zde velmi využíval plast a o něco méně zde bylo použito kovu.

Oddělení, která byla nejvíce využívaná pozorovanými prostředky v prodejně Zlínského kraje, byly velmi rovnoměrně rozloženy v jejich využití. A to v pořadí péče o vlasy z 22 %, domácí potřeby z 19%, dále dekorativní kosmetika (18 %), péče o tělo a pleť (17 %) a oddělení ústní hygieny (15 %).

5.6.4 Teta

V prodejně drogerie v Ostravě bylo z prvního pozorování zjištěno více prvků (58 %). V druhém pozorování jich bylo méně (42 %).

Mezi POP prostředky, které byly využity v rámci pozorované prodejny, patřily POP prostředky k pokladnám (37 %), regálové (34 %) a nástěnné (29 %). Jediná forma podpory prodeje, která byla na prodejně využita, byla odměny za věrnost s 8 výskyty. Téměř 70 % zastoupení ve využití materiálu na pozorované prvky měl papír. Dále byly na stejné úrovni využity prostředky z plastu a kovu.

Teta v Ostravě využívala pozorovaných prostředků z velké míry především v oddělení pokladen (32 %), dále v oddělení domácích potřeb z 29 % a v sekci, která se zaměřovala na péči o tělo a pleť (26 %).

Ve Zlínském kraji, kde se nacházela pozorovaná drogerie, bylo za první pozorování zapsáno 57 % výskytů pozorovaných prvků. Druhé pozorování bylo o něco menší, co se týče výskytů pozorovaných prvků (43 %).

Na prodejně převládaly s menším náskokem regálové typy POP (52 %). Dále zde bylo využito pouze podlahových prostředků POP, ve zbylých 48 % případech. Mezi využití formy podpory prodeje patřily odměny za věrnost, které byly zaznamenány celkem v 9 případech. S pouhým jedním výskytem bylo využito kupónů. Pozorované prostředky byly vyrobeny zejména z papíru a plastu. Oba materiály se na celkovém využití podílely z 95 %, zbytek připadl kovu.

Prodejna ve Zlínském kraji nejvíce využívala pozorované prostředky v oddělení dekorativní kosmetiky, a to ze 43 %. Dále bylo velmi využito jednotlivými prvky oddělení péče o vlasy z 21 % a péče o tělo a pleť (16 %).

5.7 Závěrečné srovnání maloobchodních řetězců

V této části jsou srovnány všechny prodejny drogerií bez ohledu na umístění v rámci měst a jednotlivých pozorování.

Ze všech drogistických řetězců bylo v drogerii Schlecker odpozorováno nejvíce prvků (40 %), dále to byla Dm drogerie markt (26 %), Rossmann (21 %) a na posledním místě Teta (13 %), viz Příloha 4, tabulka 17.

Dm drogerie markt

V prodejnách drogerií Dm drogerie markt bylo nejvíce využitých regálových POP prostředků (61 %) a podlahových (35 %). Nejvyužívanější formou podpory prodeje byly odměny za věrnost (54 %) a soutěže (31 %). V prodejnách převládala především atraktivní barevnost pozorovaných prvků a nejvyužívanějším oddělením pozorovanými prvky bylo oddělení dekorativní kosmetiky. Materiálem, který byl na pozorované prvky nejvíce využit, byl papír a plast. Pozorované prvky byly umístěny především v primární sekci, viz Příloha 4, tabulky 18 - 23.

Rossmann

V prodejnách drogerií Rossmann se nejvíce využívalo POP prvků podlahových (51 %) a regálových (48 %). Jediná forma podpory prodeje, která byla v prodejnách nalezena, byly soutěže pro zákazníky. Pozorované prvky na prodejnách byly převážně atraktivní. Mezi nejvyužívanější oddělení pozorovanými POP prostředky patřila dekorativní kosmetika (31 %) a péče o tělo a pleť (24 %). Pozorované prostředky byly vyrobeny obzvláště z plastu (44 %) a papíru (39 %). Pozorované prvky byly umístěny především v rámci primární sekce, viz Příloha 4, tabulky 18 - 23.

Schlecker

Schlecker ve svých prodejnách drogerií využíval především regálových POP prostředků (61 %) a z forem podpory prodeje především kupónů (83 %). Barevnost pozorovaných prostředků byla především atraktivní. Mezi nejvíce využívaná oddělení oproti ostatním patřily oddělení péče o tělo a pleť, péče o vlasy a domácí potřeby. Pozorované POP prostředky byly vyrobeny zejména z papíru (48 %) a plastu (39 %) a byly umístěny zvláště v primární sekci, viz Příloha 4, tabulky 18 - 23.

Teta

Teta v drogeriích aplikovala zejména regálové a podlahové POP prostředky a nejvyužívanější formou podpory prodeje byly odměny za věrnost. Pozorované prostředky byly atraktivní, tak jako tomu bylo v předešlých drogeriích. Nejvyužívanějšími odděleními pozorovanými prostředky byla dekorativní kosmetika a péče o tělo a pleť. Oproti ostatním drogeriím byl v drogeriích Teta také využit prostor pokladen (16 %). Mezi nejvyužívanější materiál patřil papír (57 %). A pozorované prostředky byly stejně jako zmíněné drogerie nejčastěji v sekci primární, viz Příloha 4, tabulky 18 - 23.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza podpory prodeje v drogeriích s primárním zaměřením na POP materiály. Pozorované drogerie, mezi které patřily Dm drogerie markt, Rossmann, Schlecker a Teta, se řadí mezi drogerie, které mají dominantní postavení na českém trhu s drogistickým zbožím. Jednotlivé drogerie byly pozorovány na území města Ostravy a Zlínského kraje.

K pozorování sloužil autorkou vytvořený pozorovací arch, do kterého se zaznamenávaly jednotlivé typy POP prostředků, typy podpory prodeje, barevnost těchto pozorovaných prvků, jejich umístění v oddělení, použití těchto prvků, značka, na kterou je podpora prodeje zaměřena, materiál, z kterého byl pozorovaný prvek vytvořen a také umístění těchto prvků v rámci sekce. Jednotlivé drogerie byly v rámci stanovených lokalit dvakrát navštíveny a bylo v nich provedeno pozorování, díky kterému se dále mohlo přejít k vyhodnocování stanovených kritérií.

Díky uskutečněnému pozorování a následné analýze bylo zjištěno, že největší míra využití pozorovaných prostředků, mezi které se řadily POP prostředky a typy podpory prodeje, připadá drogerii Schlecker v Ostravě (21 %). Druhé místo patřilo také drogerii Schlecker, ale ze Zlínského kraje (19 %). První polovinu vítězných drogerií uzavírají prodejny Dm drogerie markt, kde ve Zlínském kraji bylo nalezeno 14 % prvků a v městě Ostrava 11 %.

V drogeriích Rossmann a Teta byla míra využití pozorovaných prostředků oproti předešlým drogeriím menší. V drogerii Rossmann Zlínského kraje bylo odpozorováno necelých 11 % prvků a v ostravských prodejnách této drogerie 10 %. O poslední místo v rámci využití pozorovaných prostředků patří drogeriím Teta. Na předposledním místě se umístila Teta, která byla pozorována v rámci Zlínského kraje (7 %). Nejméně ze všech pozorovaných drogerií využívala pozorované prvky ostravská prodejna drogerie Teta (6 %).

Při porovnání měst a využití pozorovaných prvků v nich, měl větší počet odpozorovaných prvků Zlínský kraj, kde z celkových 636 prvků bylo odpozorováno v rámci tohoto území 327 prvků. Ostravské prodejny jen o něco méně zaostávaly s 309 záznamy za celé pozorování.

Mezi nejvyžívanější typy POP prostředků patřily regálové prostředky (56 %) spolu s podlahovými (36 %). Nejméně využívanými typy POP v pozorovaných drogeriích byly ostatní typy POP spolu s POP prostředky k pokladnám.

Nejvíce využívanou formou podpory prodeje byly odměny za věrnost, které byly v jednotlivých drogeriích nalezeny. Velmi bylo v drogeriích také využito kupónů. Méně se již vyskytovaly soutěže a vzorky. Ze zvolených forem podpory prodeje, které byly pozorovány, se ani jednou v drogeriích nevyskytovaly prémie pro zákazníky.

Mezi nejvíce propagované značky pozorovanými prvky patřily značky Garnier, Loreál, Rimmel, privátní značky jednotlivých drogerií, Maybelline, Schwarzkopf, Dermacol a Adidas. Výskyt těchto značek byl dle zapsaného pořadí od 38 do 21 zaznamenaných prvků.

V oddělení dekorativní kosmetiky, kde bylo zaznamenáno nejvíce pozorovaných, bylo využito celkem 27 % všech zaznamenaných prvků. Dále mezi velmi využívaná oddělení patří péče o tělo a pleť, péče o vlasy a také oddělení domácích potřeb.

Materiál, který se nejvíce na pozorované prvky používal, byl papír (44 %). Dále byl na pozorované prvky ve velké míře využit plast (38 %). V rámci využití jednotlivých materiálů na pozorované prvky byl zaznamenán také kov (17 %).

Ze zjištěných výsledků lze říci, že podpora prodeje spolu s komunikací v místě prodeje hraje v jednotlivých drogeriích velkou roli. A lze také říct, že v současné době se jedná o určitý trend, který využívá mnoho značek ke své propagaci, která se uskutečňuje v místě prodeje a má přivést zákazníky k nákupu. Je ovšem na zvážení, zda v některých případech, především ve velkém výskytu na prodejně, zákazníkům nebrání v jejich nákupu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

- [1] BÁRTA, Vladimír et al. *Retail marketing*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOČEK, Martin et al. *POP - in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] DE PELSMACKER et al. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 80-247-1545-7.
- [7] KOTLER, Philip et al. *Principles of marketing. Second European edition*. USA: Prentice Hall Inc, 1999. 1036 s. ISBN 0-13-262254-8.
- [8] KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] SKÁLA, Zdeněk et al. *Ročenka českého a slovenského obchodu*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2010. 93 s. ISBN 978-80-86835-06-8.
- [11] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[12] UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

[13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Odborná periodika:

[14] BARTOŠOVÁ, Veronika. Efektivita v in-store. Další hřebíček do rakve kreativity. *Trend Marketing*. 2011, roč. 7, č. 2. ISSN 1214-9594.

[15] GRÖSCHL, Karel. Měříme efektivitu promoakcí. *Eregal* [online]. Copyright © 1996-2012, 2011, roč. 7, č. 9 [2012-01-14]. ISSN 1801-4453. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-52817830-merime-efektivitu-promoakci>

[16] KROFIÁNOVÁ, Daniela. POP je perspektivní komunikační kanál. *Eregal* [online]. Copyright © 1996-2012, 2011, roč. 7, č. 9, [2012-01-17]. ISSN 1801-4453. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-52817890-pop-je-perspektivni-komunikacni-kanal>

[17] RÖSZLEROVÁ, Andrea. Český zákazník je při nákupu drogerie šetrivý a konzervativní. *Retail info plus* [online]. Copyright © Retail Info, 2009, 2010. [2012-01-27]. ISSN: 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/cesky-zakaznik-je-pri-nakupu-drogerie-setrivy-konzervativni>

[18] ROZMAJZL, Lukáš. Ve virtuální drogerii přes mobil nakoupily již stovky lidí. *Ekonom* [online]. Copyright © 1996-2012, 2011 [2012-01-10]. ISSN 1213 - 7693 . Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-53668160-ve-virtualni-drogerii-v-mobilnim-telefonu>

Internetové zdroje:

[19] *Asociace POPAI* [online]. 2011 [cit. 2011-12-20]. Dostupné z: www.popai.cz

[20] *Dm drogerie markt Česká republika* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cms/servlet/segment/cz_homepage

[21] *Finanční noviny*. Čtveřici největších drogistických řetězců loni vzrostly tržby [online]. © Copyright 2012 ČTK, 2011, [2012-03-29]. ISSN: 1213-4996. Dostupné z: http://www.financninoviny.cz/zpravy/ctverici-nejvetsich-drogistickych-retezcu-loni-vzrostly-trzby/643987&id_seznam=1612

[22] *Rossmann - drogerie, parfumerie* [online]. © 2008 - 2012 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz>

[23] *Schlecker* [online]. 2009 - 2012 © [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.schlecker.cz>

[24] *TETA - Vaše rodinná drogerie* [online]. Copyright © 2010 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz>

Ostatní zdroje:

[25] SVOBODOVÁ Hana a Kamila POLÁKOVÁ, *Přednášky z předmětu Marketing*, ZS akademického roku 2010/2011. Ekonomická fakulta VŠB – TU Ostrava.

Seznam zkratk

%	procento
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
Gfk	výzkumná skupina
Kč	česká koruna
mil.	milion
mld.	miliarda
obr.	obrázek
POP	point of purchase
POPAI	point of purchase advertising international
POS	point of sale
PR	public relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tis.	tisíc
viz.	vidět
tzv.	tak zvaně
ZL	Zlínský kraj

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1 – Loga vybraných drogerií a jejich ocenění

Příloha 2 – Pozorovací arch

Příloha 3 – TOP 50 obchodníků za rok 2009

Příloha 4 – Tabulky a grafy k vyhodnocení analýzy

Přílohy

Příloha 1 – Loga vybraných drogerií a jejich ocenění

Obr. 1: Logo Dm drogerie markt



Zdroj: www.dm-drogeriemarkt.cz/cms/servlet/segment/cz_homepage

Obr. 2: Ocenění Obchodníka roku 2011 Dm drogerie markt



Zdroj: www.dm-drogeriemarkt.cz/cms/servlet/segment/cz_homepage

Obr. 3: Logo Rossmann drogerie



Zdroj: www.rossmann.cz

Obr. 4: Logo Schlecker drogerie

Schlecker

Zdroj: www.schlecker.cz

Obr. 5: Logo Teta drogerie



Zdroj: www.tetadrogerie.cz

Obr. 6: Ocenění Obchodníka roku 2010 drogerie Teta



Zdroj: www.tetadrogerie.cz

Příloha 2 – Pozorovací arch

Zdroj: Pozorovací arch vytvořen autorem, typologie převzatá z www.popai.cz

Pozorovací arch

Drogerie: **Umístnění:** Centrum města 1, Okraj města 2, Obchodní (nákupní) centrum 3

Velikost prodejny: Velká 1, Střední 2, Malá 3

Počet pokladen:

Typ POP:	Podlahové 1	Toaletní potřeby 7
	Regálové 2	Zdravá výž. a občerstvení 8
	K pokladnám 3	Pokladny 9
	Nástěnné 4	Spodní prádlo 10
	Ostatní 5	

Použití:	Značka 1
	Sleva 2
	1+1zdarma 3
	Soutěž 4
	Produkt + dárek 5
	Novinka 6

Typ podpory prodeje:	Vzorky 1
	Kupóny 2
	Prémie 3
	Odměny za věrnost 4
	Soutěže 5

Barevnost:	Atraktivní 1	Značka:	druhy značek
	Méně atraktivní 2		privátní značky P
	Neutrální 3		
	Spíše neatraktivní 4	Materiál:	Dřevo 1
	Neatraktivní 5		Plast 2

Kov 3

Sklo 4

Papír 5

Oddělení:	Péče o vlasy 1
	Péče o tělo a pleť 2
	Dekoratивní kosmetika 3
	Parfumerie 4
	Ústní hygiena 5
	Domácí potřeby 6

Umístění v sekci:	Primárně 1
	Sekundárně 2

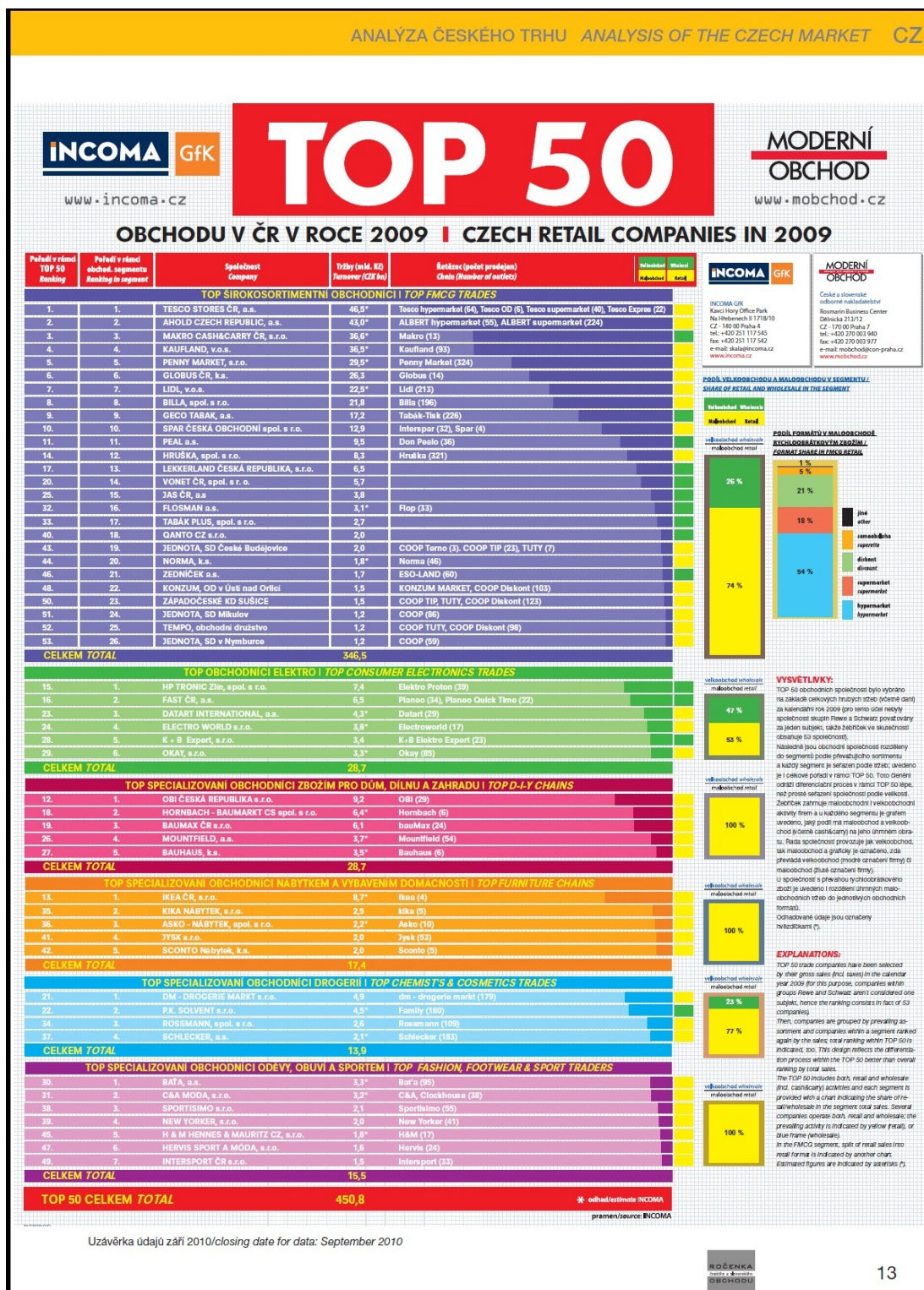
Datum:

Počet pokladen:

2

Příloha 3 – TOP 50 obchodníků za rok 2009

Obr. 1: TOP 50 obchodníků za rok 2009



Zdroj: SKÁLA, Zdeněk et al. Ročenka českého a slovenského obchodu. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2010. 93 s. ISBN 978-80-86835-06-8.

Obr. 2: TOP obchodníci dle velkoobchodního a cash and carry obratu

TOP 10 obchodních společností podle velkoobchodního a cash&carry obratu TOP 10 trade companies by the wholesale and cash&carry turnover		
Pořadí Ranking	Firma Company	relevantní obrat (mil. Kč) relevant turnover (mil. CZK)
1.	Makro Cash&Carry ČR, s.r.o.	36600
2.	GECO TABAK, a.s.	15000
3.	Peal, a.s.	9100
4.	Lekkerland Česká republika, s.r.o.	6465
5.	HP TRONIC Zlín, s.r.o.	6232
6.	Vonet CR, spol. s r. o.	5700
7.	Fast ČR, a.s.	4830
8.	JAS ČR, a.s.	3760
9.	P.K. Solvent, s.r.o.	3300
10.	Tabák Plus, spol. s r.o.	2663
1. - 10.	CELKEM / TOTAL	93650

Zdroj: SKÁLA, Zdeněk et al. Ročenka českého a slovenského obchodu. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2010. 93 s. ISBN 978-80-86835-06-8.

Obr. 3: TOP 10 obchodníků dle absolutního růstu obratu 2009/2008

TOP 10 obchodních společností podle absolutního růstu obratu 2009/2008 TOP 10 trade companies by total turnover growth 2009/2008				
Pořadí Ranking	Firma Company	Mezinárodní skupina International group	Obrat 2009 (mil. Kč) Turnover 2009 (mil. CZK)	Celkový růst (mil. Kč) Turnover growth (mil. CZK)
1.	Penny Market, s.r.o.	REWE Group	29500	9500
2.	Billa, spol.s r.o.	REWE Group	21787	3287
3.	Tesco Stores ČR, a.s.	Tesco Plc	46500	2000
4.	Kaufland, v.o.s.	Schwarz Group	36500	1000
5.	Globus ČR, k.s.	Globus Holding	26300	900
6.	OBI Česká republika s.r.o.	Tengelmann	9200	700
7.	Fast ČR, a.s.		6483	695
8.	HP TRONIC Zlín, s.r.o.		7424	662
9.	dm - drogerie markt, s.r.o.	dm drogerie markt	4885	635
10.	Vonet CR, spol. s r. o.		5700	500
1. - 10.	TOP 10 celkem		194279	19879
1. - 50.	TOP 50 celkem		450822	16618

Zdroj: SKÁLA, Zdeněk et al. Ročenka českého a slovenského obchodu. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2010. 93 s. ISBN 978-80-86835-06-8.

Příloha 4 – Tabulky a grafy k vyhodnocení analýzy

Tab. 1: První a druhé pozorování v drogeriích

Pozorování	Počet výskytů POP	Procenta
První	335	52,7 %
Druhé	301	47,3 %
Celkem	636	100,0 %

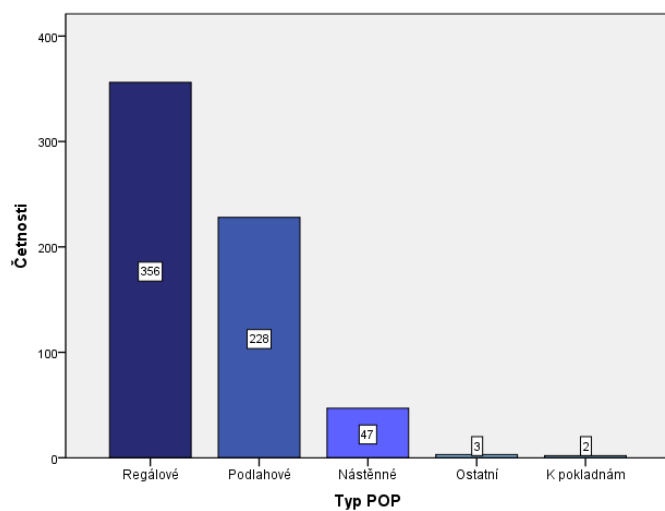
Tab. 2: Výskyt prostředků POP za jednotlivá pozorování

			Pozorování		Celkem
			První	Druhé	
Prodejna	DM Ostrava	Počet	32	40	72
		Procent	44,4%	55,6%	100,0%
	DM ZL	Počet	46	45	91
		Procent	50,5%	49,5%	100,0%
	Rossmann Ostrava	Počet	46	19	65
		Procent	70,8%	29,2%	100,0%
	Rossmann ZL	Počet	33	36	69
		Procent	47,8%	52,2%	100,0%
	Schlecker Ostrava	Počet	64	70	134
		Procent	47,8%	52,2%	100,0%
	Schlecker ZL	Počet	67	56	123
		Procent	54,5%	45,5%	100,0%
	Teta Ostrava	Počet	22	16	38
		Procent	57,9%	42,1%	100,0%
	Teta ZL	Počet	25	19	44
		Procent	56,8%	43,2%	100,0%
Celkem		Počet	335	301	636
		Procent	52,7%	47,3%	100,0%

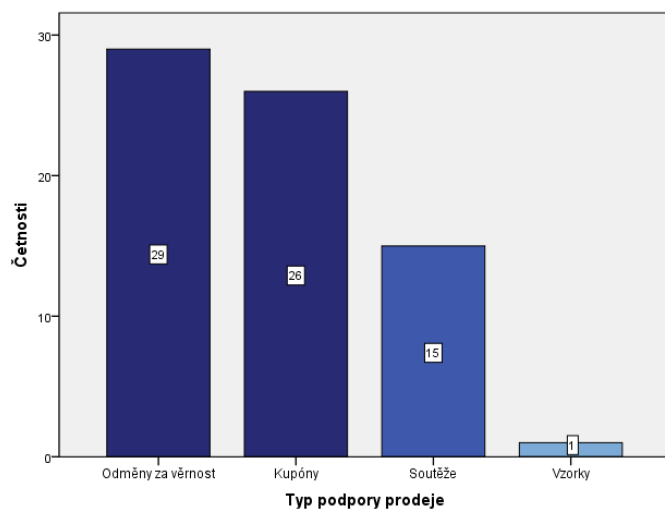
Tab. 3: Výskyt jednotlivých typů POP v drogeriích

Typ POP	Počet výskytů	Procenta
Regálové	356	56,0 %
Podlahové	228	35,8 %
Nástěnné	47	7,4 %
Ostatní	3	0,5 %
K pokladnám	2	0,3 %
Celkem	636	100,0

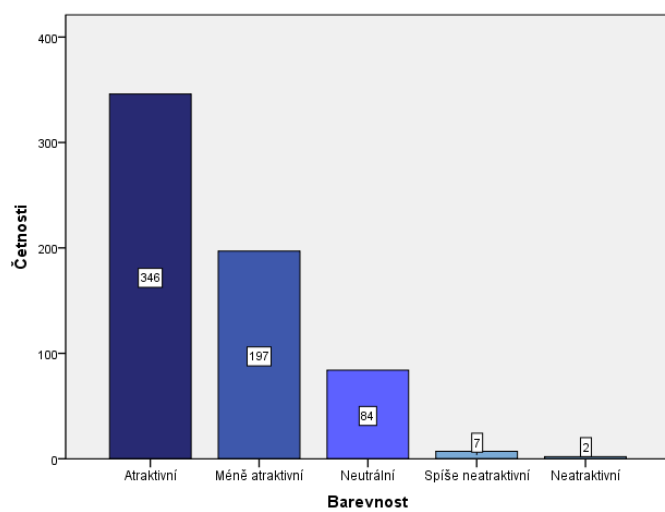
Obr. 1: Výskyt jednotlivých typů POP v drogeriích



Obr. 2: Typy využívaných podpor prodeje v drogeriích



Obr. 3: Barevnost pozorovaných prvků



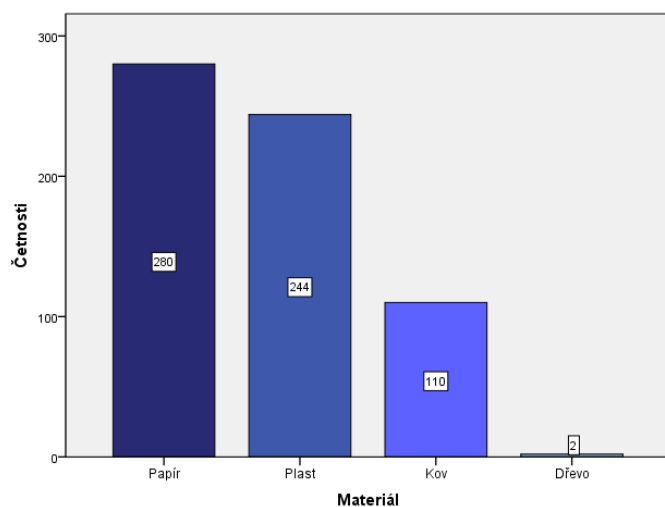
Tab. 4: Využití pozorovaných prvků v jednotlivých odděleních

Oddělení	Počet výskytů	Procenta
Dekorativní kosmetika	169	26,6 %
Péče o tělo a pleť	140	22,0 %
Péče o vlasy	100	15,7 %
Domácí potřeby	90	14,2 %
Ústní hygiena	49	7,7 %
Zdravá výživa a občerstvení	38	6,0 %
Toaletní potřeby	23	3,6 %
Pokladny	17	2,7 %
Parfumerie	7	1,1 %
Spodní prádlo	3	0,5 %
Celkem	636	100,0 %

Tab. 5: Využití POP prostředků v oddělení drogerií

	Oddělení										Celkem
	Péče o vlasy	Spodní prádlo	Péče o tělo a pleť	Dekorativní kosmetika	Parfumerie	Ústní hygiena	Domácí potřeby	Toaletní potřeby	Zdravá výživa a občerstvení	Pokladny	
DM Ostrava	8 11,1%	0 ,0%	19 26,4%	25 34,7%	1 1,4%	7 9,7%	2 2,8%	0 ,0%	9 12,5%	1 1,4%	72 100,0%
DM ZL	11 12,1%	0 ,0%	16 17,6%	39 42,9%	3 3,3%	4 4,4%	7 7,7%	0 ,0%	10 11,0%	1 1,1%	91 100,0%
Rossmann Ostrava	6 9,2%	0 ,0%	15 23,1%	23 35,4%	0 ,0%	4 6,2%	5 7,7%	3 4,6%	9 13,8%	0 ,0%	65 100,0%
Rossmann ZL	10 14,5%	0 ,0%	17 24,6%	18 26,1%	1 1,4%	6 8,7%	11 15,9%	4 5,8%	2 2,9%	0 ,0%	69 100,0%
Schlecker Ostrava	27 20,1%	2 1,5%	35 26,1%	21 15,7%	2 1,5%	8 6,0%	26 19,4%	8 6,0%	3 2,2%	2 1,5%	134 100,0%
Schlecker ZL	27 22,0%	1 ,8%	21 17,1%	22 17,9%	0 ,0%	18 14,6%	23 18,7%	6 4,9%	5 4,1%	0 ,0%	123 100,0%
Teta Ostrava	2 5,3%	0 ,0%	10 26,3%	2 5,3%	0 ,0%	1 2,6%	11 28,9%	0 ,0%	0 ,0%	12 31,6%	38 100,0%
Teta ZL	9 20,5%	0 ,0%	7 15,9%	19 43,2%	0 ,0%	1 2,3%	5 11,4%	2 4,5%	0 ,0%	1 2,3%	44 100,0%
Celkem	100 15,7%	3 ,5%	140 22,0%	169 26,6%	7 1,1%	49 7,7%	90 14,2%	23 3,6%	38 6,0%	17 2,7%	636 100,0%

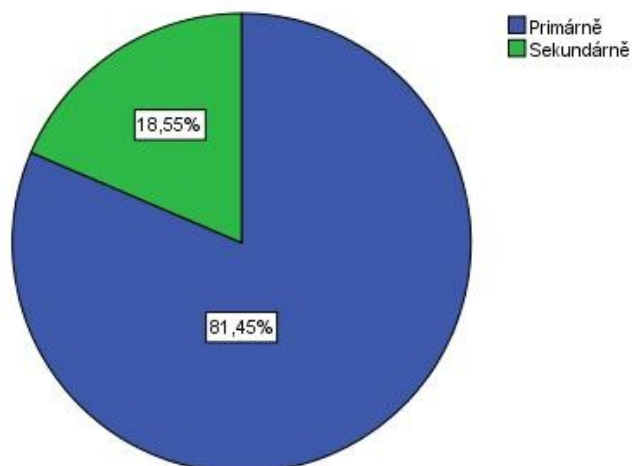
Obr. 4: Použití materiálu na POP prostředky



Tab. 6: Využití materiálů na jednotlivé typy POP prostředků

			Typ POP					Celkem
			Podlahové	Regálové	K pokladnám	Nástěnné	Ostatní	
Materiál	Dřevo	Počet	0	2	0	0	0	2
		Procenta	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Plast	Počet	117	96	1	30	0	244
		Procenta	48,0%	39,3%	,4%	12,3%	,0%	100,0%
	Kov	Počet	73	37	0	0	0	110
		Procenta	66,4%	33,6%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Papír	Počet	38	221	1	17	3	280
		Procenta	13,6%	78,9%	,4%	6,1%	1,1%	100,0%
	Celkem	Počet	228	356	2	47	3	636
		Procenta	35,8%	56,0%	,3%	7,4%	,5%	100,0%

Obr. 5: Umístění pozorovaných prvků v sekci



Tab. 7: Umístění jednotlivých typů POP prostředků v sekci

			Umístění v sekci		Celkem
			Primárně	Sekundárně	
Typ POP	Podlahové	Počet	173	55	228
		Procenta	75,9%	24,1%	100,0%
	Regálové	Počet	320	36	356
		Procenta	89,9%	10,1%	100,0%
	K pokladnám	Počet	0	2	2
		Procenta	,0%	100,0%	100,0%
	Nástěnné	Počet	24	23	47
		Procenta	51,1%	48,9%	100,0%
	Ostatní	Počet	1	2	3
		Procenta	33,3%	66,7%	100,0%
	Celkem	Počet	518	118	636
		Procenta	81,4%	18,6%	100,0%

Tab. 8: Počet výskytů pozorovaných prvků v drogeriích

		Počet výskytů	Procent
Prodejna	Schlecker Ostrava	134	21,1
	Schlecker ZL	123	19,3
	DM ZL	91	14,3
	DM Ostrava	72	11,3
	Rossmann ZL	69	10,8
	Rossmann Ostrava	65	10,2
	Teta ZL	44	6,9
	Teta Ostrava	38	6,0
	Celkem	636	100,0

Tab. 9: Výskyt pozorovaných prvků za jednotlivá pozorování

		Pozorování				Celkem	
		První		Druhé			
		Počet výskytů	Procent	Počet výskytů	Procent	Počet výskytů	Procent
Prodejna	DM Ostrava	32	44,4%	40	55,6%	72	100,0%
	DM ZL	46	50,5%	45	49,5%	91	100,0%
	Rossmann Ostrava	46	70,8%	19	29,2%	65	100,0%
	Rossmann ZL	33	47,8%	36	52,2%	69	100,0%
	Schlecker Ostrava	64	47,8%	70	52,2%	134	100,0%
	Schlecker ZL	67	54,5%	56	45,5%	123	100,0%
	Teta Ostrava	22	57,9%	16	42,1%	38	100,0%
	Teta ZL	25	56,8%	19	43,2%	44	100,0%
Celkem		335	52,7%	301	47,3%	636	100,0%

Tab. 10: Využití jednotlivých typů POP v drogeriích

			Typ POP					Celkem
			Podlahové	Regálové	K pokladnám	Nástěnné	Ostatní	
Prodejna	DM Ostrava	Počet	28	42	1	1	0	72
		Procenta	38,9%	58,3%	1,4%	1,4%	,0%	100,0%
	DM ZL	Počet	29	58	1	2	1	91
		Procenta	31,9%	63,7%	1,1%	2,2%	1,1%	100,0%
	Rossmann Ostrava	Počet	34	30	0	1	0	65
		Procenta	52,3%	46,2%	,0%	1,5%	,0%	100,0%
	Rossmann ZL	Počet	34	34	0	1	0	69
		Procenta	49,3%	49,3%	,0%	1,4%	,0%	100,0%
	Schlecker Ostrava	Počet	29	79	0	24	2	134
		Procenta	21,6%	59,0%	,0%	17,9%	1,5%	100,0%
	Schlecker ZL	Počet	39	77	0	7	0	123
		Procenta	31,7%	62,6%	,0%	5,7%	,0%	100,0%
	Teta Ostrava	Počet	14	13	0	11	0	38
		Procenta	36,8%	34,2%	,0%	28,9%	,0%	100,0%
	Teta ZL	Počet	21	23	0	0	0	44
		Procenta	47,7%	52,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Celkem		Počet	228	356	2	47	3	636
		Procenta	35,8%	56,0%	,3%	7,4%	,5%	100,0%

Tab. 11: Využitá oddělení jednotlivými formami podpory prodeje

		Typ PP				Celkem
		Vzorky	Kupóny	Odměny za věrnost	Soutěže	
Oddělení	Péče o vlasy	0	6	5	0	11
	Péče o tělo a pleť	1	12	10	2	25
	Dekoratивní kosmetika	0	2	1	0	3
	Ústní hygiena	0	4	5	12	21
	Domácí potřeby	0	1	3	0	4
	Toaletní potřeby	0	1	0	1	2
	Zdravá výživa a občerstvení	0	0	3	0	3
	Pokladny	0	0	2	0	2
Celkem		1	26	29	15	71

Tab. 12: Využití značek na jednotlivé formy podpory prodeje

		Typ PP				Celkem
		Vzorky	Kupóny	Odměny za věrnost	Soutěže	
Značka	Ariel	0	1	0	0	1
	Colgate	0	2	2	2	6
	Dove	0	10	2	0	12
	Elmex	0	0	1	0	1
	Flormar	0	0	1	0	1
	Garnier	1	4	2	0	7
	Gohnsons baby	0	0	1	0	1
	Hipp, Nivea, Weleda, Nutrilon, Nestlé	0	0	1	0	1
	Listerinee	0	0	1	0	1
	Loreál	0	5	0	0	5
	Maybelline	0	2	0	0	2
	Miss sporty	0	0	1	0	1
	Nestlé	0	0	1	0	1
	Neutrogena	0	0	1	0	1
	Nivea	0	0	4	2	6
	Odol	0	0	0	8	8
	Odol, Listerine	0	0	1	0	1
	Privátní značky	0	0	2	0	2
	Palette	0	0	1	0	1
	Palmolive	0	0	1	0	1
	Pampers	0	0	2	0	2
	Persil	0	0	2	0	2
	Perwol	0	0	1	0	1
	Schwarzkopf	0	0	1	0	1
	Signal	0	2	0	3	5
Celkem		1	26	29	15	71

Tab. 13: Barevnost pozorovaných prvků v jednotlivých drogeriích

			Barevnost					Celkem
			Atraktivní	Méně atraktivní	Neutrální	Spíše neatraktivní	Neatraktivní	
Prodejna	DM Ostrava	Počet	27	32	13	0	0	72
		Procent	37,5%	44,4%	18,1%	,0%	,0%	100,0%
	DM ZL	Počet	53	23	14	0	1	91
		Procent	58,2%	25,3%	15,4%	,0%	1,1%	100,0%
	Rossmann Ostrava	Počet	38	14	13	0	0	65
		Procent	58,5%	21,5%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
	Rossmann ZL	Počet	34	21	13	0	1	69
		Procent	49,3%	30,4%	18,8%	,0%	1,4%	100,0%
	Schlecker Ostrava	Počet	63	53	15	3	0	134
		Procent	47,0%	39,6%	11,2%	2,2%	,0%	100,0%
	Schlecker ZL	Počet	78	31	10	4	0	123
		Procent	63,4%	25,2%	8,1%	3,3%	,0%	100,0%
	Teta Ostrava	Počet	26	7	5	0	0	38
		Procent	68,4%	18,4%	13,2%	,0%	,0%	100,0%
	Teta ZL	Počet	27	16	1	0	0	44
		Procent	61,4%	36,4%	2,3%	,0%	,0%	100,0%
Celkem		Počet	346	197	84	7	2	636
		Procent	54,4%	31,0%	13,2%	1,1%	,3%	100,0%

Tab. 14: Barevnost pozorovaných prvků

Barevnost	Počet výskyťů	Procenta
Atraktivní	346	54,4 %
Méně atraktivní	197	31,0 %
Neutrální	84	13,2 %
Spíše neatraktivní	7	1,1 %
Neatraktivní	2	0,3 %
Celkem	636	100,0 %

Tab. 15: Využití materiálu na pozorované prvky

Materiál	Počet výskyťů	Procenta
Papír	280	44,0 %
Plast	244	38,4 %
Kov	110	17,3 %
Dřevo	2	0,3 %
Celkem	636	100,0 %

Tab. 16: Umístění pozorovaných prvků v oddělení a sekci

			Umístění v sekci		Celkem
			Primárně	Sekundárně	
Oddělení	Péče o vlasy	Počet výskyťů	82	18	100
		Procent	82,0%	18,0%	100,0%
	Spodní prádlo	Počet výskyťů	2	1	3
		Procent	66,7%	33,3%	100,0%
	Péče o tělo a pleť	Počet výskyťů	105	35	140
		Procent	75,0%	25,0%	100,0%
	Dekorativní kosmetika	Počet výskyťů	164	5	169
		Procent	97,0%	3,0%	100,0%
	Parfumerie	Počet výskyťů	5	2	7
		Procent	71,4%	28,6%	100,0%
	Ústní hygiena	Počet výskyťů	39	10	49
		Procent	79,6%	20,4%	100,0%
	Domácí potřeby	Počet výskyťů	74	16	90
		Procent	82,2%	17,8%	100,0%
	Toaletní potřeby	Počet výskyťů	19	4	23
		Procent	82,6%	17,4%	100,0%
	Zdravá výživa a občerstvení	Počet výskyťů	24	14	38
		Procent	63,2%	36,8%	100,0%
	Pokladny	Počet výskyťů	4	13	17
		Procent	23,5%	76,5%	100,0%
Celkem	Počet výskyťů	518	118	636	
	Procent	81,4%	18,6%	100,0%	

Tab. 17: Výskyt pozorovaných prvků v drogeriích

Drogerie	Počet výskytů	Procenta
Schlecker	257	40,4 %
Dm	163	25,6 %
Rossmann	134	21,1 %
Teta	82	12,9 %
Celkem	636	100,0 %

Tab. 18: Využité typy POP prostředků v drogeriích

			Typ POP					Celkem
			Podlahové	Regálové	K pokladnám	Nástěnné	Ostatní	
Prodejna	Dm	Počet výskytů	57	100	2	3	1	163
		Procenta	35,0%	61,3%	1,2%	1,8%	,6%	100,0%
	Rossmann	Počet výskytů	68	64	0	2	0	134
		Procenta	50,7%	47,8%	,0%	1,5%	,0%	100,0%
	Schlecker	Počet výskytů	68	156	0	31	2	257
		Procenta	26,5%	60,7%	,0%	12,1%	,8%	100,0%
	Teta	Počet výskytů	35	36	0	11	0	82
		Procenta	42,7%	43,9%	,0%	13,4%	,0%	100,0%
	Celkem	Počet výskytů	228	356	2	47	3	636
		Procenta	35,8%	56,0%	,3%	7,4%	,5%	100,0%

Tab. 19: Typy podpor prodeje v drogeriích

			Typ PP				Celkem
			Vzorky	Kupóny	Odměny za věrnost	Soutěže	
Prodejna	Dm	Počet výskytů	1	1	7	4	13
		Procenta	7,7%	7,7%	53,8%	30,8%	100,0%
	Rossmann	Počet výskytů	0	0	0	11	11
		Procenta	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Schlecker	Počet výskytů	0	24	5	0	29
		Procenta	,0%	82,8%	17,2%	,0%	100,0%
	Teta	Počet výskytů	0	1	17	0	18
		Procenta	,0%	5,6%	94,4%	,0%	100,0%
	Celkem	Počet výskytů	1	26	29	15	71
		Procenta	1,4%	36,6%	40,8%	21,1%	100,0%

Tab. 20: Barevnost pozorovaných prvků v drogeriích

			Barevnost					Celkem	
			Atraktivní	Méně atraktivní	Neutrální	Spíše neatraktivní	Neatraktivní		
Prodejna	Dm	Počet výskytů	80	55	27	0	1	163	
		Procenta	49,1%	33,7%	16,6%	,0%	,6%	100,0%	
	Rossmann	Počet výskytů	72	35	26	0	1	134	
		Procenta	53,7%	26,1%	19,4%	,0%	,7%	100,0%	
	Schlecker	Počet výskytů	141	84	25	7	0	257	
		Procenta	54,9%	32,7%	9,7%	2,7%	,0%	100,0%	
	Teta	Počet výskytů	53	23	6	0	0	82	
		Procenta	64,6%	28,0%	7,3%	,0%	,0%	100,0%	
	Celkem		Počet výskytů	346	197	84	7	2	636
			Procenta	54,4%	31,0%	13,2%	1,1%	,3%	100,0%

Tab. 21: Využití oddělení pozorovanými prvky v drogeriích

		Prodejna							
		Dm		Rossmann		Schlecker		Teta	
		Počet výskytů	Procenta	Počet výskytů	Procenta	Počet výskytů	Procenta	Počet výskytů	Procenta
Oddělení	Péče o vlasy	19	11,7%	16	11,9%	54	21,0%	11	13,4%
	Spodní prádlo	0	,0%	0	,0%	3	1,2%	0	,0%
	Péče o tělo a pleť	35	21,5%	32	23,9%	56	21,8%	17	20,7%
	Dekorativní kosmetika	64	39,3%	41	30,6%	43	16,7%	21	25,6%
	Parfumerie	4	2,5%	1	,7%	2	,8%	0	,0%
	Ústní hygiena	11	6,7%	10	7,5%	26	10,1%	2	2,4%
	Domácí potřeby	9	5,5%	16	11,9%	49	19,1%	16	19,5%
	Toaletní potřeby	0	,0%	7	5,2%	14	5,4%	2	2,4%
	Zdravá výživa a občerstvení	19	11,7%	11	8,2%	8	3,1%	0	,0%
	Pokladny	2	1,2%	0	,0%	2	,8%	13	15,9%
Celkem		163	100,0%	134	100,0%	257	100,0%	82	100,0%

Tab. 22: Využití materiálu na pozorované prvky v drogeriích

			Materiál				Celkem	
			Dřevo	Plast	Kov	Papír		
Prodejna	Dm	Počet výskytů	2	57	45	59	163	
		Procenta	1,2%	35,0%	27,6%	36,2%	100,0%	
	Rossmann	Počet výskytů	0	59	23	52	134	
		Procenta	,0%	44,0%	17,2%	38,8%	100,0%	
	Schlecker	Počet výskytů	0	101	34	122	257	
		Procenta	,0%	39,3%	13,2%	47,5%	100,0%	
	Teta	Počet výskytů	0	27	8	47	82	
		Procenta	,0%	32,9%	9,8%	57,3%	100,0%	
	Celkem		Počet výskytů	2	244	110	280	636
			Procenta	,3%	38,4%	17,3%	44,0%	100,0%

Tab. 23: Umístění pozorovaných prvků v sekci

			Umístění v sekci		Celkem
			Primárně	Sekundárně	
Prodejna	Dm	Počet výskytů	133	30	163
		Procenta	81,6%	18,4%	100,0%
	Rossmann	Počet výskytů	103	31	134
		Procenta	76,9%	23,1%	100,0%
	Schlecker	Počet výskytů	218	39	257
		Procenta	84,8%	15,2%	100,0%
	Teta	Počet výskytů	64	18	82
		Procenta	78,0%	22,0%	100,0%
Celkem	Počet výskytů	518	118	636	
	Procenta	81,4%	18,6%	100,0%	

Tab. 24: Využití typů POP v oddělení drogerií

			Typ POP					Celkem
			Podlahové	Regálové	K pokladnám	Nástěnné	Ostatní	
Oddělení	Péče o vlasy	Počet výskytů	19	70	0	10	1	100
		Procent	19,0%	70,0%	,0%	10,0%	1,0%	100,0%
	Spodní prádlo	Počet výskytů	0	0	0	3	0	3
		Procent	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Péče o tělo a pleť	Počet výskytů	26	100	0	14	0	140
		Procent	18,6%	71,4%	,0%	10,0%	,0%	100,0%
	Dekoratивní kosmetika	Počet výskytů	118	49	0	2	0	169
		Procent	69,8%	29,0%	,0%	1,2%	,0%	100,0%
	Parfumerie	Počet výskytů	1	4	0	2	0	7
		Procent	14,3%	57,1%	,0%	28,6%	,0%	100,0%
	Ústní hygiena	Počet výskytů	17	32	0	0	0	49
		Procent	34,7%	65,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Domácí potřeby	Počet výskytů	30	53	0	7	0	90
		Procent	33,3%	58,9%	,0%	7,8%	,0%	100,0%
	Toaletní potřeby	Počet výskytů	7	14	0	2	0	23
		Procent	30,4%	60,9%	,0%	8,7%	,0%	100,0%
	Zdravá výživa a občerstvení	Počet výskytů	4	31	0	3	0	38
		Procent	10,5%	81,6%	,0%	7,9%	,0%	100,0%
	Pokladny	Počet výskytů	6	3	2	4	2	17
		Procent	35,3%	17,6%	11,8%	23,5%	11,8%	100,0%
Celkem	Počet výskytů	228	356	2	47	3	636	
	Procent	35,8%	56,0%	,3%	7,4%	,5%	100,0%	